NÚMERO 225
MAYO 2024. 4€

Gentleman

EL VALOR DE LA ELEGANCIA

BERNARD ARNAULT
EMPERADOR DEL LUJO

NOMBRES PROPIOS
FERNANDO ARAMBURU + SLIM AARONS
MARIO SANDOVAL + ERMENEGILDO ZEGNA

CASA DECOR: EXALTACIÓN DEL INTERIORISMO

CANARIAS 4,20€

lanzarotecaliente.com

NADA SE NOS ESCAPA

Este es nuestro escape Chronergy, presentado en 2015. Se trata de un mecanismo que regula el latido del reloj transmitiendo energía con inquebrantable precisión. El volante y el áncora se han rediseñado para optimizar la eficiencia del sistema, que se basa en un sencillo principio general: un áncora con dos paletas libera la rotación de una rueda dentada, en un movimiento minuciosamente coreografiado. «Tic»: la rueda se detiene contra la primera paleta. «Tac»: el áncora libera la rueda, que sigue girando hasta que la segunda paleta interrumpe de nuevo su rotación. Esta danza se repite constantemente, ocho veces por segundo, sin excepción. Una serie de 28 800 alternancias por hora. Un total de 14 400 «tics» y otros tantos «tacs». Una cadencia perpetua, como al son de un metrónomo, que activa cada engranaje. Y es así como el reloj cobra vida. Una prueba más de que, en lo que se refiere al dominio del tiempo, nada se nos escapa.

#Perpetual

PERODRI
JOYEROS
BILBAO - MADRID
www.perodri.es

ROLEX

EL CORTE INGLÉS, S.A. C/ Hermosilla 112, 28009 Madrid

Ettore Tucci®

PATROCINADOR DEL EQUIPO OLÍMPICO MASCULINO ESPAÑOL K4 500

SOLO EN El Corte Inglés

NOVAK
DJOKOVIC

HUBLOT

BIG BANG UNICO

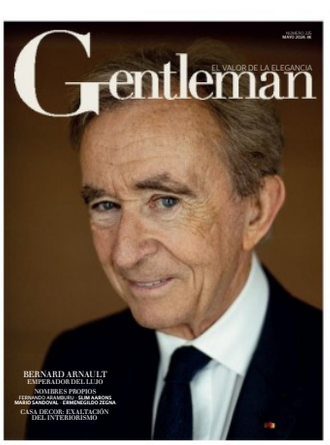
Caja titanio y cerámica azul.
Movimiento cronógrafo UNICO In-house.

HUBLOT

SOÑAR

EN ESTOS TIEMPOS MARCADOS por la inmediatez, por las urgencias que manifiestan siempre las redes y un mercado la mayoría de las veces frenético, reconforta la lectura de argumentos que precisamente ralentizan los momentos, incluso cuando se trata de una historia de éxito, y que te hacen soñar. Porque nadie duda que la portada de este número de GENTLEMAN es la de una persona que ha mostrado su excelencia en los negocios hasta convertirse, como le denominamos con todo respeto, en el Emperador del Lujo. Este título honorífico que le hemos dado a Bernard Arnault le corresponde no por su indudable riqueza personal, sino por el nivel que han alcanzado las empresas que han contribuido a crear el conglomerado más importante de este universo que nosotros preferimos denominar *lifestyle.*

Si se repasa la historia tejida por Bernard Arnault se descubre a una persona paciente, además de discreta, que nunca quiso alcanzar el objetivo (o los objetivos) por la vía rápida, sino dando cada paso con la seguridad de que su aventura iba a prosperar en la justa medida. Y que también buscaba un sueño porque "es lo que te permite conseguir un imposible". Por eso, el perfil de Arnault es el de un hombre pausado en cada una de sus actuaciones.



Como la pausa y los sueños forman parte de nuestro *leitmotiv* vital, hemos concentrado las miradas en elementos que nos permitan llegar a experiencias en las que el tiempo juega un papel determinante. Una de ellas es la que protagoniza Casa Decor –de la que GENTLEMAN es uno de los medios presentes–, un escenario que este año tiene como escenario un palacete reconvertido en un caudal de ideas de decoración en los que el tiempo parece detenido, y donde además de propuestas sobre todo se aportan ya experiencias –y por supuesto permiten cumplir sueños– que dan a la decoración esa entidad ganada a pulso y donde este evento tiene mucho que ver.

Nuba también ha construido una historia de personalización del mundo del viaje que le ha permitido aportar un matiz diferencial a su cultura empresarial y cumplir sueños. No contentos con ello, han dado un salto de calidad con Shapes by Nuba, la elevación de la experiencia a niveles nunca planteados. La personalización es de tal nivel que se puede afirmar que estamos ante momentos únicos, porque cada cliente podrá hacer variaciones sobre el programa 'estándar', si se me permite la licencia de considerar con este calificativo a lo que ya en sí mismo es directamente diferente a lo que conocemos.

No puedo cerrar esta carta sin hacer referencia a lo vivido durante la celebración de Watches & Wonders 2024, otro escenario donde el tiempo –este en sentido real, para nada figurado– tiene su propia dimensión y donde las prisas no tienen cabida para cumplir de forma efectiva cualquier sueño. Es solo un anticipo de lo que verán en estas páginas porque les prometemos que en la próxima edición habrá más. Pero tenemos que ser pacientes y seguir soñando.

Ricardo Balbontín. Director

HACKETT
LONDON
JENSON BUTTON & MATTHEW GOODE

CONTENIDOS 05.2024

G-MANÍA

Texto **Alessandra Oristano**

16 **DISEÑO**
FORMAS BELLAS

18 VIDA EN EL JARDÍN

NOMBRES PROPIOS

20 **THOMAS SYCHA**
EL CARISMA MÁS SOSTENIBLE
Texto **Ricardo Balbontín**
Fotografía **Eva Peñuela**

24 **CAROLINA Y CLEMENTE GÓMEZ DE ZAMORA Y MIGUEL ÁNGEL GARCÍA**
MIRAR DE FRENTE A LOS DESAFÍOS
Texto **Ricardo Balbontín**
Fotografía **Eva Peñuela**

26 **MERITXEL JUVÉ**
SIEMPRE ES UN BUEN MOMENTO
Texto **Juan Luis Gallego**
Fotografía **Félix Lorenzo**

ENTREVISTA

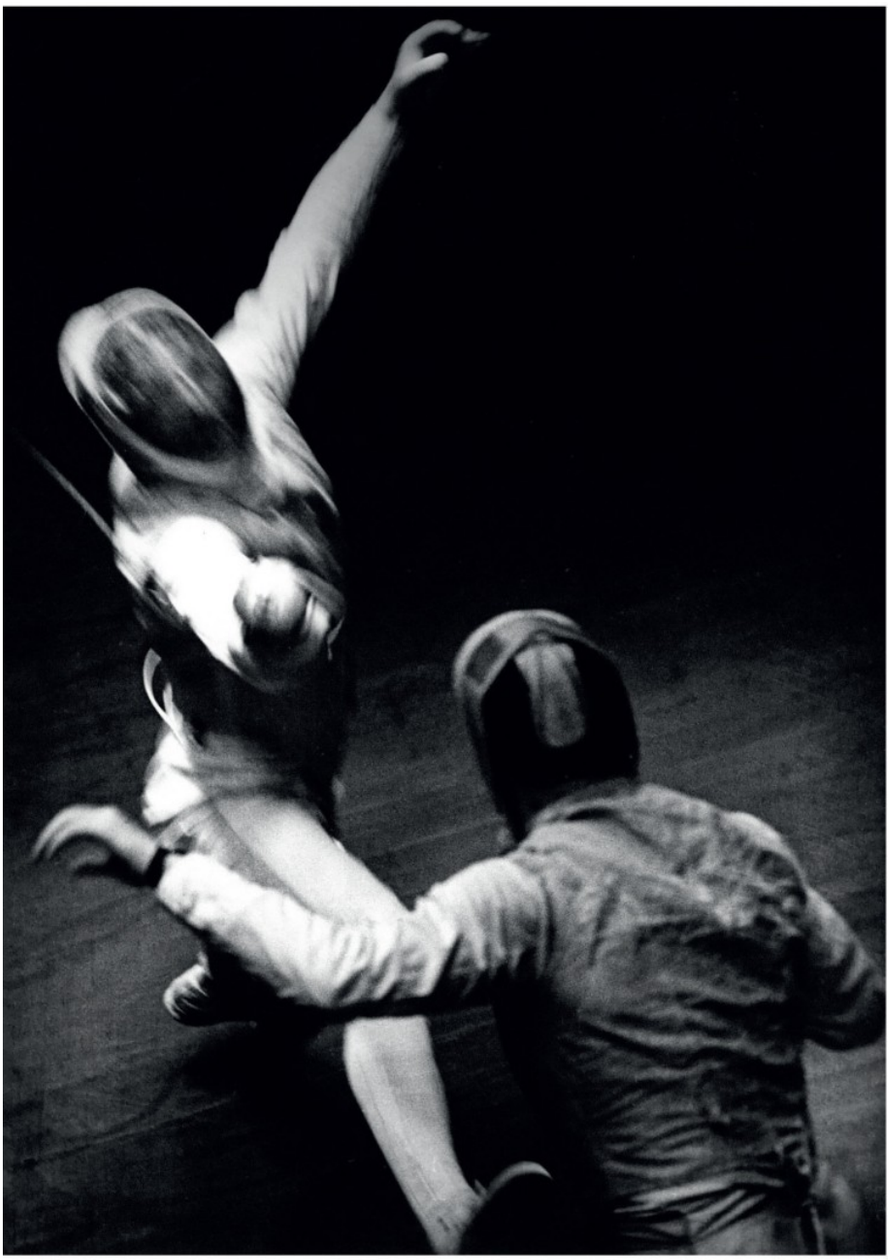
28 **FERNANDO ARAMBURU**
FASCINACIÓN POR LA PALABRA
Texto **Juan Luis Gallego**
Fotografía **Jacobo Medrano**

FOTOGRAFÍA

32 **SLIM AARONS**
LA DOLCE VITA CAPTURADA
Texto: **Enrico Dal Buono**
Fotografía: **Slim Aarons**

PORTADA

40 **BERNARD ARNAULT**
EN EL IMPERIO DEL LUJO
Texto: **Mario Canal**
Fotografía: **Dmitry Kustyokov**



44

‘TOUCHÉ’

La proximidad de los Juegos Olímpicos de París nos sirve de excusa para este acercamiento al arte de la esgrima: entre el arte y la técnica, el desafío y el deporte, la destreza y el empuje.

Texto **Rubín de Celis**

TAGHEUER.COM

TAG HEUER

CARRERA

CHASING DREAMS SINCE 1963

TAG HEUER BOUTIQUES

ANDORRA, GIBRALTAR, GRAN CANARIA, MADRID, VALENCIA

CONTENIDOS 05.2024

CON FIRMA

50 **ESPADACHINES**
Texto: **Fernando Schwartz**
Ilustración: **Jacobo Pérez-Enciso**

ESTILO

52 **GRANDES FIRMAS: ZEGNA**
LA FÁBRICA DE VALORES
Texto: **Gioia Carozzi**

56 **MODA**
CAMBIO DE ROL
Estilismo **Gioia Carozzi**
Fotografía **Giovanni Squatriti**

64 **PERFUMES**
LA ESENCIA DE LA VANIDAD
Selección **Stefano Spinetta**
Fotografía **Studio H20**

INTERIORISMO

68 **CASA DECOR**
EXPLOSIÓN DE DISEÑO
Texto: **María Rosa**

GASTRONOMÍA

74 **PRESENTE Y FUTURO DE COQUE**
Texto: **Juan Luis Gallego**
Fotografía: **Jacobo Medrano**

MOTOR

82 **CUPRA CITY GARAGE**
VALORES DISRUPTIVOS
Texto **Gentleman**

EXPERIENCIAS

84 **SHAPES BY NUBA**
DAR FORMA AL OCIO
Texto **Ricardo Balbontín**

DESTINOS

90 **GRAN CANARIA**
LA ISLA DEL BIENESTAR
Texto **Gentleman**

RELOJES

Texto **Ricardo Balbontín**

92 **LOUIS VUITTON**
ARQUITECTURA TRANSPARENTE

96 **AUDEMARS PIGUET**
ILARIA RESTA:
CAPACITADA PARA
SORPRENDER

99 **PATEK PHILIPPE**
EN PERFECTA ARMONÍA

100 **CARTIER**
EL TIEMPO EN SU ESENCIA

104 **ROLEX**
EL ORO TAMBIÉN PUEDE
MANEJARSE EN AGUAS
PROFUNDAS

106 **WATCHES & WONDERS**
APUESTAS SEGURAS

SECCIONES

108 **AGENDA NACIONAL E INTERNACIONAL**
Texto **Luis Ini / Natalia Erice**

113 **NOTAS**

114 **ICONO: KATSUSHIKA HOKUSAI**
Texto **Luis Ini**

S.T. Dupont

PARIS

Gentleman

DIRECTOR
Ricardo Balbontín *rbalbontin@gentleman-es.com*
DIRECTOR ADJUNTO
Juan Luis Gallego *jlgallego@gentleman-es.com*
DIRECTOR DE ARTE
Alberto Torés *atores@gentleman-es.com*

| COLABORADORES |
Enrico dal Buono, Mario Canal, Gioia Carozzi, Irene Crespo, Natalia Erice, Berta Fernández-Abascal, Lucía Heredero, Luis Ini, Pilar Molestina, Federico Oldenburg, Juan Parra, Paula Polizzotto, María Rosa, Rubín de Celis, Fernando Schwartz, Amelia Solana y Stefano Spinetta.

| ILUSTRACIÓN |
Del Hambre, Jacobo Pérez-Enciso y Fernando Vicente.

| FOTOGRAFÍA |
Slim Aarons, Félix Lorenzo, Juan Carlos de Marcos, Jacobo Medrano, Eva Peñuela, Massimiliano Polles, Giovanni Squatriti, Studio H20 y Julie Turcas.

| AGENCIAS |
Associated Press, Contacto, Corbis, Cordon Press, Getty Images, IFA, The Interview People y Magnum Photos.

| REDACCIÓN Y PUBLICIDAD |
Moreto, 7 - 5º Dcha. 28014 Madrid. España. Tfno.: +34 91 010 20 23. Fax +34 91 429 96 71.

| PUBLICIDAD |
DIRECTORA COMERCIAL
Gemma Martínez 661 237 290 *gmartinez@gentleman-es.com*
DIRECTORA DE PUBLICIDAD
Carmen Pérez 600 995 214 *carmenperez@gentleman-es.com*
JEFE DE PUBLICIDAD
Jesús Morte 672 432 462 *jmorte@gentleman-es.com*

COORDINACIÓN Y ADMINISTRACIÓN
Eva Quintanilla 667 993 365 *equintanilla@gentleman-es.com*

| IMPRENTA |
Gráficas Jomagar. C/ Moraleja de Enmedio, 16. 28938 Móstoles (Madrid)

| DISTRIBUCIÓN |
SGEL. *Avenida Valdelaparra, 29. Alcobendas (Madrid).*

GENTLEMAN® ES UNA MARCA REGISTRADA POR MILANO FINANZA, Class editori (MILÁN, ITALIA). LADIES® ES UNA MARCA REGISTRADA POR MILANO FINANZA, Class editori (MILÁN, ITALIA).

GENTLEMAN ESPAÑA ESTÁ PUBLICADO BAJO LICENCIA DE CLASS EDITORI. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.

Fotografía de portada: Dmitry Kostyukov / The New York Times

EDITA: **LUXURY MEDIA SL.** DEPÓSITO LEGAL M-39147-2003 / ISSN 1696-7186
LA REVISTA GENTLEMAN NO SE HACE RESPONSABLE DE LAS OPINIONES DE SUS COLABORADORES.
TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS. EN VIRTUD DE LO DISPUESTO EN LOS ARTÍCULOS 8 Y 32.1, PÁRRAFO SEGUNDO, DE LA LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL, QUEDAN EXPRESAMENTE PROHIBIDAS LA REPRODUCCIÓN, LA DISTRIBUCIÓN Y LA COMUNICACIÓN PÚBLICA, INCLUIDA SU MODALIDAD DE PUESTA A DISPOSICIÓN, DE LA TOTALIDAD O PARTE DE LOS CONTENIDOS DE ESTA PUBLICACIÓN, CON FINES COMERCIALES, EN CUALQUIER SOPORTE Y POR CUALQUIER MEDIO TÉCNICO, SIN LA AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA EDITORA DE LA PUBLICACIÓN, LUXURY MEDIA S.L.

Departamento de suscripciones: *suscripciones@gentleman-es.com*
Controlada por OJD.

MIRTO.COM

MIRTO

1956

G-MANÍA

DISEÑO

| SECCIÓN **ALESSANDRA ORISTANO**

ARQUITECTURA + MODA + ARTE + GADGETS
+ EXPERIENCIAS + VIAJES + ESTILO + MÚSICA

Banco *Origato*, de aire japonés, de **Nato Tamura,** para **PORRO.**

Sillón chéster en cuero, de **Ozwald Boateng** para **POLTRONA FRAU.**

Cojín de terciopleo cuadrado (50x50 cm), con estampado floral, de **CALEFFI.**

Mesas de cobre con tapas de cristal de sorprendentes colores, de **MOROSO.**

Mesita de noche de **Giacomo Moor** para **LIVING DIVANI.**

FORMAS BELLAS

El recién celebrado Salón del Mueble de Milán dibuja piezas de texturas suaves y líneas sinuosas, también variados colores, en las que la funcionalidad es un mandato irrenunciable.

Alberese XL es la colección de sofás modulares de **Piero Lissoni** para **DE PADOVA.**

Alfombra en terciopleo *jacquard* con estampado de inspiración animal, de **DEDAR.**

Lámpara de mesa de **Gabriele y Oscar Buratti** para **FONTANAARTE.**

Alfombra de yute trenzada a mano de **GT DISEÑO.**

Sofá de estructura modular de **Ernest di Jean-Marie Massaud** para **POLIFORM.**

Lámpara de mesa **Elisabeth,** con juego de semiesferas, de **Carlo Colombo** para **PENTA.**

Aparador *Uni,* en cristal y aluminio de **Piero Lissoni** para **CAPPELLINI.**

Sillón con acolchado suave *Anime* con estructura en metal, de **CALLIGARIS.**

Mesa con tapa de mármol de **Eero Saarinen** para **KNOLL.**

Cesto de cuero Epsom, con pespuntes verticales y pulido, de **HERMÈS.**

Sillón de acabado suave y orgánico de **Antonio Rodríguez** para **LACIVIDINA.**

Sillón balancín *NAP* con lamas de madera de teca, de **RODA.**

Barbacoa de acero inoxidable para cocinar al aire libre, de **WOLF-FRIGO 2000.**

VIDA EN EL JARDÍN

Siluetas envolventes, un cuidado confort y colores naturales para disfrutar del aire libre como si del salón de casa se tratara.

Con forma de flor, puf *Apex* en espuma de poliuterano, de **Sacha Licki** para **ROCHE BOBOIS.**

Sillón *Nando* en teca y elaboración artesanal, de **IL GIARDINO DI LEGNO.**

Chaise longue revestida de espuma reciclable, de **PAOLA LENTI.**

Mesa *Elliot,* de **Patrick Jouin** para **PEDRALI.**

Sillón *La Bambola,* de **Mario Bellini** para **B&B Italia,** en versión para exterior.

Sway, el sofá de formas fluidas diseñado por **Yabu Pushelberg** para **MOLTENI.**

Lámpara inspirada en plantas y flores, de **ZAVÁ.**

Mesa baja de acero de la colección *South,* de **Konstantin Grcic** para **MAGIS.**

Fauteuil Grand Confort, de **Le Corbusier, Jeanneret** y **Perriand,** de **CASSINA.**

Tumbona de teca, de **Francesco Meda** para **GERVASONI.**

Jardineras *Cuprum* de latón y salón *Mambo Lounge,* de **ROYAL BOTANIA.**

Sistema de *chaise longue, de* **Enzo Berti** para **KREOO.**

THOMAS SYCHA
JEFE DE DISEÑO EXTERIOR DE MINI

El carisma más sostenible

La nueva generación Mini lleva el sello del equipo que dirige Thomas Sycha, pero no olvida su original pasado ni su innata curiosidad y responsabilidad. Eso siempre perdurará en un estilo que, además, es inconfundible.

TEXTO **RICARDO BALBONTÍN**
FOTOGRAFÍA **EVA PEÑUELA**

UNA BUENA PARTE DEL IMPACTANTE ESTILO que rezuman los nuevos Mini hay que ponerlo en el haber de Thomas Sycha, su Jefe de Diseño Exterior, quien tiene muy claro que para un diseñador "la satisfacción es cuando terminas tu trabajo... Me lo he pasado muy bien diseñando estos coches, elaborando maquetas, dibujos, hablando con los ingenieros, pero lo más satisfactorio es cuando ves el coche en la calle, una vez que sale a la venta".

El coche es realmente sorprendente, con ese nuevo frontal... es diferente.
Es diferente, sí. Pero vivimos una época diferente, así que los coches son diferentes también. Y Mini tiene que evolucionar, tiene que desarrollarse más.
¿Cómo fue la experiencia desde el punto de vista del diseñador?
Todo puede ser fuente de inspiración, obviamente, pero el diseño de automóviles es un poco específico, así que estamos muy concentrados en historias dinámicas, en la historia del automóvil, en lo que está sucediendo también en el diseño... Pero ahora creo que se está abriendo mucho más con Internet y las redes sociales, en donde tenemos mucho impacto y se escriben también relatos muy diferentes. Y, por supuesto, estamos muy interesados en lo que está sucediendo en el mundo, y también tratando de hacerlo más sostenible, siempre intentamos hacer del mundo un lugar mejor en general. Así que esto también es inspirador para nosotros y nos da ideas de cómo evolucionar con el coche.
¿Y qué le ha inspirado de Mini?
Lo primero, su herencia. Personalmente, he estado enamorado de Mini durante muchos años, solía tener los antiguos coches y ahora conducir la gama actual es también toda una experiencia. Para mí, es el ejemplo de coche compacto muy orientado al espacio, incluso el Mini más grande sigue siendo uno de los SUV más compactos, con mucho espacio pero que no parece enorme desde fuera. Mini

En la página siguiente, **Thomas Sycha** posa junto al nuevo Mini Countryman, que amplia el carácter de coche de medidas contenidas pero espacioso en su interior.

MINI
6218 MMP

hace un uso muy inteligente del espacio.

¿Es complicado luchar con la herencia de una marca tan icónica?

Sí. Es difícil, pero creo que, en primer lugar, Mini es una marca fuerte, todo el mundo la conoce, así que puede crecer, no todos los Mini tienen que tener la misma apariencia que el Mini original de 1959; puede aportar diferentes propuestas. Es lo que demuestra la nueva generación de 2024, con tres nuevos coches que son muy diferentes al Mini británico.

¿Qué es lo primero que pensó para esta nueva visión del coche?

Básicamente analizamos lo que es la experiencia Mini, y creamos un coche que obedece al carisma de la marca y a la imagen de esos principios de curiosidad y responsabilidad que siempre ha tenido la marca. Curiosidad porque está en su origen con un diseño con motor transversal y espacio para cuatro personas en tres metros de longitud. Y la responsabilidad es parte de la herencia de Mini, porque ya en los años 60 era un coche con un bajo consumo de combustible y accesible.

¿Y esta nueva visión de Mini está destinado a un nuevo cliente, al tradicional o a una mezcla de ambos?

Con los nuevos coches encontraremos nuevas personas, nuevos clientes, pero los clientes tradicionales de Mini, los amantes de la marca, también se encontrarán entre los miembros de esta nueva familia. Por estos valores que he dicho, y por toda la filosofía de diseño, lo que llamamos simplicidad carismática. Nos hemos desecho de muchos detalles en el coche, y es carismático porque Mini conserva la esencia de los 60 y su herencia británica. En los coches actuales hay demasiadas aplicaciones, así que lo redujimos todo y añadimos menos cosas, pero mejores. No hay aplicaciones de promoción, es todo tejido reciclado, muy elegante, muy moderno, no tenemos cuero en este interior.

Hoy en día, con este nuevo paradigma sostenible, el diseño de los coches tiene ciertos límites...

Hay tantos límites que ni siquiera empiezo a contarlos, porque se busca que los coches sean más seguros; pero el gran paso para nosotros, y la oportunidad, es la generación totalmente eléctrica de Minis. Los coches son más rápidos, más limpios, más eficientes que el predecesor... Es realmente un buen coche para conducir y disfrutar.

¿Es Mini, en términos de diseño, una de las marcas más aventajadas en este futuro que llega?

No sé si podemos decirlo así, pero Mini es muy contemporáneo, muy cercano a las nuevas generaciones; es muy actual y está acorde con los nuevos tiempos, con los retos sostenibles que se plantean en un futuro próximo, y Mini ha dado un gran paso. Nos hemos preocupado de trabajar en la experiencia del coche, esto no va sobre *hardware,* sobre cómo se ve, sino en cómo vives con él. Esto es en lo que Mini estaba –todo el equipo, no solo el de diseño–, para desarrollar un coche que fuera atractivo para la próxima generación. Ofrecer, en definitiva, una experiencia Mini; esos momentos especiales que se producen cuando vas conociendo el coche, y por supuesto, analizando también cómo se comportaría.

"HEMOS CREADO UN COCHE QUE OBEDECE AL CARISMA DE MINI Y A LA IMAGEN DE ESOS PRINCIPIOS DE CURIOSIDAD Y RESPONSABILIDAD QUE SIEMPRE HA TENIDO LA MARCA"

Las empresas no compiten cada cuatro años sino a diario. Contra sí mismas y contra sus competidores. Y todas ellas compiten contra los impagos. Pero el éxito es un deporte en equipo. Y no hay mejor compañía que el seguro de crédito, su prevención, indemnización y recobro. Allí donde lo necesite. Porque el sello de la tranquilidad también es saberse acompañado en todo momento.

www.creditoycaucion.es 900 401 401

Crédito y Caución
Atradius

Cobertura de impagos · Respaldo para el crecimiento rentable · Asesoramiento en internacionalización · Garantías para contratos públicos

¿Complicado encontrar buenos clientes? ¿Inseguridad global?

Haga como miles de empresas: defiéndase.

Operación asegurada en
Crédito y Caución

laplaya.org

CAROLINA Y CLEMENTE GÓMEZ DE ZAMORA Y MIGUEL ÁNGEL GARCÍA
EQUIPO DIRECTIVO DE OGOZA FASHION

Mirar de frente a los desafíos

Como si se tratara de una carrera de fondo, Ogoza Fashion ha ido modificando su planteamiento empresarial adaptándose a las nuevas exigencias del mercado. Y lo ha hecho con éxito.

TEXTO **RICARDO BALBONTÍN**
FOTOGRAFÍA **EVA PEÑUELA**

"VENDER ES CARRERA DIFÍCIL, llegan al final quienes, como los campeones, son fuertes y perseveran". La frase se puede leer en la entrada de las oficinas del grupo Ogoza Fashion –distribuidor, entre otras, de marcas como Barbour, Belstaff, Harmont & Blaine o Colmar– y define a la perfección el estilo de la compañía, en manos hoy de la tercera generación de la que son cabeza visible los hermanos Carolina y Clemente Gómez de Zamora y su primo Miguel Ángel García. "La frase –dice Carolina– forma parte de un decálogo que escribió nuestro abuelo y define muy bien el sentir y los valores que seguimos transmitiendo a clientes, empleados y proveedores. Eso no quita para que estemos desarrollando lo que llamamos Ogoza 2.0 desde que asumimos oficialmente la dirección del Grupo en 2017".

Ese 2.0 habla "de eficacia, de eficiencia y de prepararse para los desafíos del mercado, como cuando nos digitalizamos lanzando las webs y la venta *online* y haciendo cambios internos adaptando la organización a los diferentes canales". Un comentario que apuntala su hermano Clemente: "Se juntan dos cosas. Primero, somos una empresa tradicional y quizás una *rara avis* en el mercado porque somos distribuidores en vez de agentes y sigue primando la relación personal con las marcas; pero también hay necesidad de modernizar y adaptar procesos, y esa es un poco la lucha que hemos tenido con la generación anterior, y la suerte es que tanto los padres de Miguel Ángel como los nuestros nos han dejado hacer esa transición. Y no ha sido fácil, porque ha coincidido con la época más difícil para la empresa: una refinanciación financiera, la venta de Gant Lifestyle España SLU, una de las empresas con más peso del Grupo, y la pandemia. Pero estamos ahí; los desafíos a los que nos hemos enfrentado los hemos superado y de momento, con nota".

El resultado es que siguen siendo líderes en un sector que ha crecido en número de marcas, como bien reflexiona Clemente: "Hay marcas nacionales que están subiendo con mucha fuerza. Yo siempre hablo del test del tiempo... hay que ver cómo evolucionan y cómo aguantan el paso del tiempo. Por eso pongo en valor a marcas como Stone Island o Barbour, que son dos firmas muy diferentes pero que han conseguido en su territorio resultados espectaculares". Apunta Carolina otros nombres como los de Colmar o Belstaff, que también forman parte de su portfolio y que "cumplen cien años. Tenemos marcas de un nivel espectacular que llevan tiempo en el mercado".

"Nosotros no hacemos fenómenos. El éxito –insiste Clemente– está en la relación humana con la marca. Por ejemplo, el éxito de Barbour es la relación y las sinergias con sus equipos... llevamos 30 años trabajando con ellos, son familia y actuamos con la marca como si fuera nuestra". Mientras Clemente dirige Clemente Gómez de Zamora S.A., la empresa distribuidora de Barbour en España, Miguel Ángel dirige Modania S.A., la empresa con un portfolio de 23 marcas de diferentes países, que según Clemente "tiene unos desafíos mucho mayores porque antes tiene que labrarse la confianza de la marca y hacerles entender quiénes somos y cómo trabajamos...". E interviene Miguel Ángel: "Nuestra fuerza es el conocimiento del mercado y los distintos canales de distribución; nos hemos especializado en cada uno de ellos, ofreciendo un servicio personalizado. Cuando llegan nuevas marcas, les hacemos ver que para entrar correctamente en el mercado hay que trabajar en una organización como la nuestra, porque necesitan un apoyo específico en cada uno de los canales".

Porque, como asevera Clemente, "nuestra actividad es muy diferente a la de nuestros homólogos europeos. Cuando tenemos una marca con resonancia en el mercado lo que pensamos es en entrar en El Corte Ingles, en desarrollar el *retail,* el *e-commerce* y el *outlet;* tener presencia en los cuatro canales, algo que no hacen ellos. Si no hubiésemos evolucionado en esta dirección, hoy en día no tendríamos la situación que tenemos".

No hay duda de que el panorama ha cambiado, que las redes sociales tienen su trascendencia en la moda. A modo de resumen compartido por los tres directivos: "Quedan desafíos por afrontar y entre ellos está la evolución de las tiendas multimarca, que sean la cúspide de la pirámide. Porque, en España, hay espacio para gente joven que abra puntos de venta con otro tipo de oferta y de experiencia".

En la imagen, **Clemente Gómez de Zamora Ford, Miguel Ángel García Gómez de Zamora** y **Carolina Gómez de Zamora Ford**. "Nuestro gran enemigo –dicen– son los fondos de inversión. Cuando compran una marca ya sabes que te toca pelear y explicar cómo funciona nuestro mercado".

MERITXEL JUVÉ
4ª GENERACIÓN FAMILIAR Y CEO DE JUVÉ & CAMPS

Siempre es un buen momento

Bisnieta de los fundadores de la bodega, es la depositaria de un legado en el que tradición e innovación siempre caminaron juntas. El prestigio internacional de sus cavas respalda su gestión.

TEXTO **JUAN LUIS GALLEGO**
FOTOGRAFÍA **FÉLIX LORENZO**

SU FAMILIA SE DEDICA A LA VITICULTURA desde hace más de 200 años; sus abuelos fundaron Juvé & Camps hace 102 y la imagen de su padre recorriendo el país para mostrar *in situ* las bondades de su cava es una leyenda en el sector. No debe ser fácil recoger un testigo con tanta historia. Cuando Meritxel Juvé (Barcelona, 1984, cuarta generación de la familia) lo hizo, en noviembre de 2017, se convirtió en la consejera delegada más joven del sector y la primera mujer en dirigir la empresa, "un reto y una responsabilidad enorme", reconoce.

Pudo elegir. De hecho, se formó primero en Administración de Empresas; luego en Marketing y Estrategia de Negocio, pero acabó en un máster en Viticultura y Enología. "Cuando vives desde tu más tierna infancia corriendo por la bodega, acompañando a tu padre a repartir botellas en el coche o jugando entre viñedos... lo llevas en la sangre", explica. Así que se incorporó a la empresa para descubrir que la mejor formación estaba por llegar: "El conocimiento que mi familia y especialmente mi padre me han transmitido estos años, así como todo lo aprendido de mis compañeros y grandes profesionales en los distintos departamentos en los que me fui formando desde mi incorporación a la bodega hasta llegar a dirigirla".

Ahora, Juvé & Camps está presente en 53 países, con Estados Unidos como principal mercado, y sus cavas cosechan reconocimientos de prestigio internacional: *Wine Spectator,* uno de los medios del mundo vitivinícola más reputados, eligió en su listado de 2023 a Reserva de la Familia Gran Reserva Brut Nature entre los 50 mejores vinos del mundo y el mejor español. A pesar de ser una bodega relativamente pequeña, que produce unos 2,5 millones de botellas al año, da trabajo a 86 personas. "Nuestro método de elaboración es muy tradicional y eso implica contar con un gran equipo de profesionales", explica Juvé.

A la vez, la innovación forma parte del ADN de la marca. Desde siempre. En su día, Juvé & Camps fue pionera en apostar por las largas crianzas en los espumosos, así como por la elaboración de *brut natures* sin azúcares añadidos. Y ahora, y desde 2015, la bodega abandera una decidida apuesta por la sostenibilidad con un 100% de viñedo ecológico y prácticas como la poda de respeto o la reducción del peso de las botellas. ¿Cuidar el planeta o adaptación al cambio climático? "Ambos –contesta Meritxel Juvé–. Siempre hemos tenido muy claro que el respeto por el terruño es vital para cultivar vides de calidad y ser sostenibles en el tiempo. Y, además, debemos adaptarnos a la realidad climática porque es algo que no podemos controlar, pero sí adelantarnos y enfrentarnos a los problemas que plantee".

Cuenta Juvé que el consumo de espumosos en España sigue estando muy sujeto a la estacionalidad; de hecho, el 60% de sus ventas en nuestro país se producen en Navidad, no tanto en otros países. Aunque las pautas de consumo van evolucionando, para desterrar poco a poco esa costumbre que relega el cava a las celebraciones o al final de las comidas. "Aún queda mucho por hacer y la formación y la divulgación son fundamentales", reconoce Juvé, quien explica que "la versatilidad del espumoso para cualquier tipo de aperitivo o comida es mayor (que la de los vinos tranquilos, sin burbujas): es fresco, tiene menos grado que un vino tinto y su refrescante acidez ayuda a limpiar el paladar realzando el sabor de los platos". Los vinos de Juvé & Camps, además, por sus largas crianzas y el estilo *brut nature,* "son mucho más gastronómicos, por lo que, a la ahora del postre, admitirían como mucho un chocolate negro o cacao 100%".

En la página siguiente, **Meritxel Juvé** fotografiada en los viñedos de la bodega.

FASCINACIÓN POR LA PALABRA

Aún en el colegio, los versos de García Lorca la abrieron las puertas de la literatura. La novela *Patria,* las del éxito. En *El niño,* su nuevo libro, muestra su maestría para tejer tramas en torno a las emociones.

TEXTO **JUAN LUIS GALLEGO**
FOTOGRAFÍA **JACOBO MEDRANO**

CUENTA FERNANDO ARAMBURU (San Sebastián, 1959) que, cuando se aburría en clases de Matemáticas o Física y Química, sacaba a escondidas el libro de Literatura para leer los poemas de Federico García Lorca. No mucho después, decidió que sería escritor. Licenciado en Filología Hispánica, compaginó su trabajo como docente con una prolífica creación de, primero, poesía y luego novela que le granjeó cierta fama, premios y el suficiente arrojo para decidir, con 50 años, que no iba a hacer otra cosa. Solo escribir. Siete años después, fruto de una suerte de retiro forzado por una crisis económica mundial que frenó toda actividad, también la cultural –incluidos los bolos literarios o colaboraciones periodísticas que la servían para paliar la ausencia de un salario fijo–, publicó *Patria,* un fenómeno que cambió su vida para siempre.

Su último libro llega ahora, *El niño* (Tusquets Editores), una ficción en torno al dolor que provoca la pérdida de un hijo construida sobre una trágica historia real: la explosión accidental por gas, en 1980, de un colegio de la localidad de Ortuella (Vizcaya) que causó la muerte de 50 niños y tres adultos.

Para usted, que ha sido docente, ¿sigue siendo *Romancero gitano* una buena forma de iniciarse en la literatura?
Para mí, lo fue. Algunos poemas del *Romancero gitano* o del *Poema de cante jondo* o de *Canciones* fueron fundamentales, fueron la llave que me abrió la puerta de la casa de la literatura a edad temprana. Con ocho o nueve años me generaron una fascinación que yo no había conocido nunca (quizás cuando mi madre me cantaba un tango sentía algo parecido), una fascinación asociada a las palabras, a su musicalidad, y a esas cosas misteriosas que hay en los poemas de García Lorca. Y teníamos que leer una serie de obras, hablo de finales de los 60 y principios de los 70, obligatoriamente, sin un criterio pedagógico razonable. Supongo que en la mayoría de los alumnos no condujo a nada, pero en mi caso sí. Todavía no me hice lector asiduo, pero ese primer contacto con las obras clásicas de la literatura española, que llegaban a Unamuno y a Baroja, me dejaron más huella de lo que yo entonces creía.

¿El lenguaje es una herramienta mucho más poderosa de lo que pensamos?
La lengua tiene un poder grandísimo, por-

En la página siguiente, **Fernando Aramburu** posa para GENTLEMAN. Su último libro, *El niño,* sale ahora la venta. Además de *Patria,* la obra que supuso su consagración internacional –e inspiró una también exitosa serie de televisión–, ha escrito otras novelas como *Los Vencejos, Hijos de la fábula* o *El trompetista del Utopía* (en la que se basó la película *Bajo las estrellas).*

que entre otras cosas es un instrumento que tenemos para obrar efecto en la conciencia de los demás. Somos seres lingüísticos, la posibilidad de lenguaje está en nuestros genes, y mal le irá al ciudadano que no domine la lengua.

Hablemos de *El niño*. Lo ha dicho usted: es una ficción construida sobre una realidad. Pero ¿hay algo de real en esos personajes?

Bueno, los personajes no son seres fantásticos que interpretan acciones ilusorias. Ellos están en un contexto real, existente, previo a la literatura, y afectados por una tragedia que ocurrió realmente. Y sobre esa base, ese escenario y esa época, yo pongo a actuar a unos entes de ficción. Pero claro, los personajes están construidos a partir de retazos sacados de mi experiencia personal, mis observaciones, y también de la documentación. Pero no hay seres reales con otros nombres detrás de mis personajes. En realidad, yo sigo el modelo de [Benito Pérez] Galdós: me invento unos personajes y los coloco en un contexto determinado preexistente a la literatura.

Da la sensación, quizás por ese recurso que utiliza, fragmentos en los que el propio libro habla y 'fiscaliza' lo que usted escribe, de que en algún momento sintió cierto pudor por construir una obra, probablemente exitosa, que se venderá y seguirá alimentando su fama, sobre una tragedia.

Confieso que ese escrúpulo lo he tenido al escribir este libro y libros anteriores cuya trama estaba relacionada con un dolor existente. Por razones que probablemente son de índole moral, intento escribir con respeto, con delicadeza, para no incrementar el dolor de personas que ya sufrieron. Esto es un principio moral que yo asumo, y a veces escribo con el freno de mano echado por este temor a aumentar el carácter de víctimas de quienes ya lo son.

¿Por qué tantos cementerios en sus obras?

Esto es un rito personal (sonríe al responder). De la misma forma que [Alfred] Hitchcock hacía cameos en sus películas, yo saco episodios de cementerios en todas mis novelas. ¿Por qué? No lo sé. Pero no pueden faltar.

Otra constante en varias de sus obras: los hombres son más torpes y ridículos y las mujeres, más decididas y resueltas.

Quizás cambie esa línea en el futuro, por aquello de que normalmente no tengo una visión monocolor de la gente. Pero estas características de los personajes masculinos o femeninos están sacadas de mi experiencia personal. Yo me crié en ese ambiente en el que predominaban las mujeres de fuerte carácter, emprendedoras, luchadoras y los hombres físicamente poderosos pero con unas evidentes fragilidades psicológicas: torpeza a la hora de hablar, timidez, pudor. Detrás de mis personajes hay seres concretos. No quiere decir que cuente solapadamente la vida de mi padre, mi tío o un amigo, pero he sacado de ellos mucha sustancia psicológica. Eso es verdad.

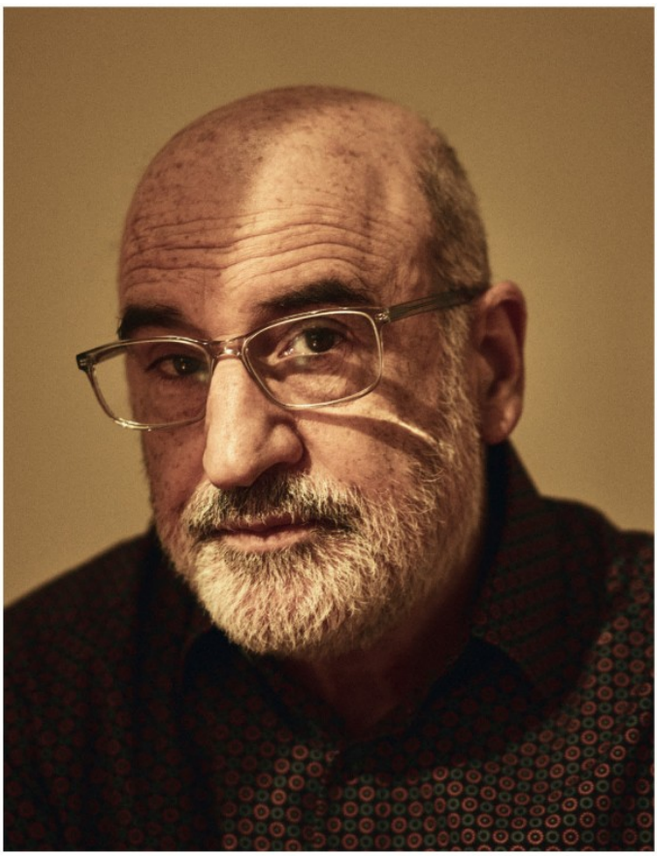
"NO SE TRATA SOLO DEL DELEITE DE CREAR OBRAS LITERARIAS Y OFRECERLAS A LOS DEMÁS, SINO QUE ESA ACTIVIDAD ESTRUCTURA MI VIDA. VIVO PARA LA LITERATURA Y CON LA LITERATURA"

¿Realmente, como ha dicho alguna vez, sabe usted lo que es tener problemas para llegar a fin de mes?

Lo he conocido, pero afortunadamente ya no.

De hecho, usted dejó la docencia en 2009, siete años antes del éxito de *Patria*. ¿Cómo asimiló el fenómeno de *Patria?*

No lo esperaba. Tenía cierta ilusión, por el tema que trataba, de que se vendería un poco más que los otros, pero lo que ocurrió fue verdaderamente descomunal, fue un vuelco total a mi vida. Estoy muy agradecido al libro. Me proporcionó algo que yo no tenía hasta entonces, que era muchos lectores y, sobre todo, algo con lo que yo ni siquiera había soñado: una dimensión internacional. ¿Cómo gestionar esto? Primero, con serenidad. Yo no tengo 18 años para volverme loco o creer que soy más grande de lo que soy. No consiento perder el contacto con el suelo. Y la familia, los amigos no me habrían dejado. Procuré también preservar un espacio para la intimidad, para la reflexión, para no dejarme marear por todo aquel runrún mediático y, por supuesto,



no dejé que esa novela exitosa vertiera una sombra sobre el escritorio o influyera en lo que sea que yo estuviera haciendo de nuevo.

En una ocasión, el escritor Juan Marsé criticó el bajo nivel de las novelas presentadas a un importante premio literario. Y acusó a los autores de pretender ser escritores no tanto por escribir, sino por el tipo de vida que se imaginaban. Usted quiso ser escritor desde muy joven. ¿Por qué?

La decisión de dedicar la vida a la creación literaria en mi caso proviene de la vocación; no se trataba de utilizar la literatura para alcanzar cosas más allá, fama, dinero, una vida más interesante, no. Mi ambición, que era desmedida y sigue siéndola, termina abruptamente cuando yo llego al punto final. No se trata solo del deleite de crear obras literarias y ofrecerlas a los demás, sino que esa actividad estructura toda mi vida, hasta darle sentido. Vivo para la literatura y con la literatura, me ofrece el espacio donde quiero estar. Es lo mío, es mi sitio. Estoy muy agradecido a aquel chavalillo que de una manera ingenua tomó aquella decisión. Mi ambición era puramente literaria, lo que suponía aumentar mi conocimiento del idioma, leer, estudiar, y todo eso comporta unos modos de vida rutinarios, monótonos que, sospecho, serían insoportables para jóvenes que solo quieran figurar o salir en la prensa.

Por darle otra pista a los aspirantes: ¿cuánto hay de talento, cuánto de suerte y cuánto de trabajo hasta llegar aquí?

Yo creo que sin talento es mejor no intentarlo (sonríe). Después, ese talento hay que desarrollarlo, mediante la lectura, el estudio, la reflexión, los viajes y la conversación con los demás. Todo esto tampoco sirve para nada si uno no mete horas, si uno no trabaja y suda y hace todo lo posible por ser consciente de sus errores, de sus limitaciones y trata de superarlas. Esos tres ingredientes, talento, desarrollo del talento y trabajo constante, son condiciones sin las cuales no se puede hacer nada en ningún campo de la creación humana.

Dice usted que el éxito de *Patria* le dio libertad. Hay quien sostiene que, precisamente ahora, no hay tanta para hablar de según qué temas. ¿Debe tener límites el escritor?

Hay límites que yo me pongo a mí mismo, porque surgen de mis principios morales. Son límites amigos míos. No voy a dedicar la tarde a escribir un texto con la idea de denigrar a alguien o revelar intimidades de personas que sufrirían al verse expuestas. Cuando hablo de libertad, hablo de libertad del teclado, yo elijo mis palabras. Pero esto no quiere decir que yo no me ponga unos filtros morales. Lo que ocurre es que algo que siempre ha habido ahora es muy evidente, por el influjo de las redes sociales. Ahora, cualquiera puede soltar su chorrada, que además se puede luego multiplicar, y cualquier persona, políticos, futbolistas, escritores, actores, están muy expuestos. Estuve un tiempo en Twitter y otras redes y me fui. Aunque la mayoría de la gente era amable, a la semana siempre había uno o dos con seudónimo que me lanzaban un chorro de insultos, a menudo gratuitos, no como reacción a algo que yo hubiera dicho. Y esto puede influir negativamente a la hora de tomar decisiones, genera un temor, autocensura. Por lo demás, tener que responsabilizarse de algo que has dicho o hecho, eso ha habido siempre.

LA DOLCE VITA CAPTURADA

Fotógrafo oficial de la *jet set* de los pasados años 50-60, capaz de contar una historia en un microcosmos de glamur con una mirada única, Slim Aarons es celebrado en un libro que recoge sus imágenes más icónicas.

TEXTO **ENRICO DAL BUONO**
FOTOGRAFÍA **SLIM AARONS**

En la página anterior, **Mady de la Houssaye,** fotografiada en Martinica (1973).

Sobre estas líneas, **Donough Edward Foster O'Brien,** 16º barón de Inchiquin, en Dromoland, Irlanda (1960).

Lorenzo Carleton Peabody II y su hijo **Thomas Peabody,** fotografiados en la villa familiar, Boedecia, en Haití (1975).

Stefanella Vanni Calvello di San Vincenzo, en el salón de los espejos del palacio familiar de Palermo (1984).

Anna Monroy di Giampireli, retratada en Villa Spedalotto, en Sicilia (1984).

En la página anterior, imagen del Club de Playa La Concha, en Acapulco (1975). (1932).

A la derecha de estas líneas: **Slim Aarons,** en Hawaii, durante el rodaje de la película *Mister Roberts* (1955).

Todas las imágenes de estas páginas están tomadas del libro *Slim Aarons: The Essential Collection de Slim Aarons,* con textos de Shawn Waldron y publicado por Abrams.

EXPLICAN REPORTEROS FOTOGRÁFICOS de guerra que su talento no estriba tanto en su capacidad para hacer buenas fotos como en la de introducirse en contextos vetados para la mayoría de la gente. Y eso implica, por supuesto, coraje, pero también intuición y relaciones. Visto así, la distancia que a primera vista separa las dos vertientes profesionales de Slim Aarons, inmerso en el horrores de la guerra primero y acompañando el esplendor de la élite occidental después, no parece tan insalvable.

Efectivamente, Aarons comenzó fotografiando el enfrentamiento entre nazis y aliados entre las ruinas de las ciudades europeas y los desiertos del norte de África. Hasta que dijo 'basta': "Sentí que merecía una vida más sencilla y lujosa como compensación por aquellos años en los que dormí en el barro mientras era bombardeado".

Fue entonces cuando George Allen Aarons se convirtió en Slim Aarons y en el fotógrafo de la *jet set,* con acceso a personas, lugares y situaciones prohibidas para el común de los mortales. El galerista londinense Michael Hoppen, citado en la introducción del libro de Shawn Waldron *Slim Aarons: The Essential Collection by por Slim Aarons* (publicado por Abrams), afirma: "Slim solía decir que tenía acceso a Camelot (...). Comprendió instintivamente que un toque ligero y una sonrisa gentil abrían puertas que de otro modo permanecerían cerradas".

Sin embargo, debajo de esa aparente superficialidad –remarcada con frases como "no fotografiaré más una playa en la que no haya una rubia"–, no es difícil adivinar algo más. Lo confirma en esa introducción María Cooper Janis, hija del actor Gary Cooper, amigo de Slim: "Siempre tuve la impresión de que las imágenes que capturó, sugerían también otra historia más personal, debajo de la superficie."

Fotografiar la felicidad no es fácil: se muestra por un momento e inmediatamente desaparece. Y, además, puede resultar aburrida. Las obras de Aarons evitan ese riesgo, conservando el dinamismo de cada gesto artístico. Una vez le preguntaron por qué los personajes de sus imágenes lucían tan felices. "Porque le gusto", respondió. Pero lo cierto es que fue su mirada la que transfiguraba cada momento; conquistaba la luz para que inundara piscinas y castillos, flores y palmeras, brocados y muebles y los cuerpos de los ricos de Hollywood y Park Avenue, de los Alpes suizos, Mónaco, Marbella y Capri; acariciaba esos rostros satisfechos y ataráxicos para crear felicidad donde, quién sabe, quizás no había ni una sombra de ella.

EN EL IMPERIO DEL LUJO

Bernard Arnault ha superado a los empresarios tecnológicos como el hombre más rico del mundo. Discreto, exigente y austero, el presidente de la todopoderosa LVMH ha transformado un sector que parece crecer sin freno.

TEXTO **MARIO CANAL**
FOTOGRAFÍA **DMITRY KUSTYOKOV**

"PARA TRIUNFAR EN LA VIDA HAY QUE SOÑAR. No es necesario ser un soñador, pero hay que soñar porque eso te permite conseguir lo imposible", dijo Bernard Arnault. No sabemos si convertirse en el hombre más rico del mundo era su objetivo en la vida, pero lo es. La fortuna personal del emperador del lujo alcanzó este año los 191.000 millones de euros. Una cifra astronómica que proviene de las marcas más prestigiosas y rentables de la moda y la gastronomía. Christian Dior, Louis Vuitton, TAG Heuer, Fendi, Moët & Chandon, Guerlain, Celine, Loewe, Dom Pérignon. Así, hasta 70 enseñas de primera línea que consiguieron elevar a LVMH, la empresa matriz, a la cifra récord –en los parqués europeos– de 500.000 millones de dólares de capitalización en 2023.

Arnault maneja un conglomerado sobre el que no se pone nunca el sol, tampoco las crisis. Considerado un genio de las finanzas, ha demostrado ser un visionario que entendió el sector del lujo como una industria en potencia mientras los demás veían solo un reducido nicho de mercado. Que las grandes fortunas crezcan de forma exponencial –el número de millonarios se ha multiplicado por cuatro en los últimos 20 años, según un reciente estudio del banco suizo UBS–, ayuda a que su imperio se haya desarrollado como lo ha hecho. Pero a Arnault el éxito no le ha caído del cielo. Tener un gran olfato empresarial le ha ayudado, pero no tanto como su audacia. Y su esfuerzo.

Soñar, sí, pero sobre todo trabajar. Desde muy joven, Bernard Arnault (Roubiax, Francia, 1949) es excelente en los estudios y se esfuerza más que nadie en sacar las mejores notas. Solo le interesa aprender y tocar el piano. "Para tener éxito debes ser especialmente talentoso o trabajar mucho. Yo no tenía suficientes habilidades, así que tuve que trabajar duro", diría con modestia Arnault cuando se le preguntó por su época escolar. De su padre y abuelo, promotores inmobiliarios en su localidad natal, aprende la autoexigencia y el valor de la familia. La ambición, la pone el mismo.

En la página siguiente, **Bernard Arnault,** presidente del conglomerado de firmas de lujo LVMH.

En la página 43, frente a un cuadro de **Jean Dubuffet** en sus oficinas de la sede parisina de LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton (nombre completo del grupo empresarial).

Fotografía: **The New York Times**

Como recogieron Nadège Forestier y Nazarine Ravaï en el libro *Bernard Arnault, El Gusto del Poder* (1993), su rasgo de personalidad principal sería el perfeccionismo y la autoexigencia. "Soy tremendamente competitivo. Solo me interesa ganar". Un amigo de la facultad recordaba: "No podías competir con él. Era muy rápido entendiendo la cosas. O lo detestabas o lo encontrabas encantador, la gente tenía envidia de sus habilidades". Mayo del 68 le encuentra estudiando en la universidad, pero no le preocupa si bajo los adoquines hay una utópica playa, sino las clases que va a perder por culpa de las manifestaciones estudiantiles.

Para seguir ampliando sus conocimientos, una vez acabados los estudios universitarios en la elitista Universidad Politécnica francesa, el joven ingeniero marcha a EE.UU., la capital económica mundial de los locos años 80. Del cambalache de adquisiciones, fusiones, opas y contra opas, Arnault adquiere enseñanzas que después pondrá en práctica a nivel estratégico. Pero hay dos elementos que se convierten en clave para su futuro empresarial y también para el mercado del lujo: una, la percepción de que este sector puede ser algo más que tradición y artesanía para una selecta minoría, que es una gran industria en potencia; otra, que, fuera de Francia, la moda y el *savoir faire* galos son su mayor activo. Y que en EE.UU. se conoce más al presidente de Christian Dior que al presidente de la República.

De regreso a su país Francia, convence a su padre para vender la empresa familiar. Pondrá en riesgo ese patrimonio para hacerse con Boussac, un grupo de empresas de moda que pierde dinero a espuertas y en cuyo centro está Dior. La *maison* es la joya principal de una corona en ruinas, pero también ella pasa sus peores momentos. Tiene cientos de licencias por todo el mundo que desvirtúan su imagen y una distribución calamitosa con solo dos tiendas, en París y en Niza. Su colección de *pret-à-porter* no levanta cabeza y la cultura empresarial de la compañía está desfasada. Lejos quedan los años de gloria en los que Monsieur Dior, fallecido en 1957, perfilaba de glamur la silueta femenina.

En 1984 Arnault es un joven de 36 años cuya experiencia profesional en el ámbito textil es nula. Todo el mundo le desanima. Sin embargo, ir a contracorriente le excita. Otros compradores interesados en Boussac-Willot –que tenía 16.000 empleados– subestiman su capacidad, pero él va ministerio por ministerio –el Gobierno francés controla la venta de la empresa, tras declarar la suspensión de pagos tres años antes– y convence también a un buen número de entidades financieras para que apoyen su visión. Contra todo pronóstico, lo consigue. La operación le sirve para establecer una red de alianzas políticas y económicas sobre la que construirá su imperio más adelante.

EN CINCO AÑOS, CUANDO CUMPLA 80, LLEGARÁ EL MOMENTO DE SU SUCESIÓN AL FRENTE DEL GRUPO. SUS CINCO HIJOS, TODOS YA TRABAJANDO EN LVMH, ESPERAN LA DECISIÓN

Las voces críticas con aquella operación recuerdan que se comprometió a mantener 12.200 puestos de trabajo, pero para conseguir la rentabilidad de Boussac y poder sacar adelante las empresas con mayor potencial 9.000 trabajadores pierden su empleo. También vende las empresas menos atractivas, desmembrando el grupo. Si aquella estrategia pudo resultar agresiva, los resultados a día de hoy son inapelables. La industria del lujo francés, cuyo principal vector es LVMH, representa entre un 3% y un 6% del PIB nacional, proporciona un millón de empleos en aquel país y es responsable del 40% de capitalización del CAC-40 bursátil. Con

Fotografía: **Dmitry Kostyukov / The New York Times**

sede fiscal en el país, solo en los últimos cinco años la empresa de la que Arnault posee el 40% se ha revalorizado un 166%.

A la espera del momento justo

Tras Boussac, Arnault pone el objetivo sobre la sociedad que controla Louis Vuitton, la empresa de marroquinería fundada en 1854. "En los negocios, lo más importante es posicionarse a largo plazo y no ser demasiado impaciente. Lo soy por naturaleza, así que tengo que controlarme a mí mismo". El empresario espera, con paciencia, a que esta se haga con Moët-Hennessy, principales fabricantes mundiales de champán y coñac. Una vez fusionados en 1987, Arnault adquiere un gran paquete de acciones de la empresa y juega a dos bandas, haciendo creer a los dos socios principales –Henry Racamier y Alain Chevalier– que se pondría de su lado para deshacerse del contrincante.

Entonces, sin que nadie lo esperara, ni lo entendiera, Arnault comienza a adquirir acciones mientras estas suben en bolsa, de forma casi suicida. Los precios en 1988 están por las nubes, pero no tanto como a día de hoy. Él sabía que en sus manos la empresa alcanzaría cotas que nadie podía imaginar, excepto el propio Arnault. Estaba invirtiendo a futuro. El día de Reyes de ese mismo año, tras haber gastado 11 billones de francos de la época, se hace con la presidencia del grupo. Henry Racamier, que adquirió LV en 1977, se lanzó con todas sus fuerzas para deshacer la fusión. Incluso llegó a injuriar a Arnault en los medios de comunicación. Fue en ese lance empresarial donde el actual propietario de LVMH se ganó el muy descriptivo sobrenombre de "lobo con piel de *cashmere*".

Muchos consideran a Arnault un depredador insaciable y se preguntan cuál será su próximo sueño, su próxima adquisición, el objetivo sobre el que tiene puesto el punto de mira quien es considerado uno de los hombres más inteligentes del mundo de los negocios. ¿Kering? ¿Prada? ¿Pesos pesados como L'Oreal o Hermès, quizás? Parecen inalcanzables, pero nada lo es para quien luce una capacidad innata de conseguir lo que se propone.

Por el momento, su mayor responsabilidad es la de mantener el grupo LVMH al frente del lujo mundial. Y le quedan cinco años por delante para hacerlo. Después, cuando cumpla 80, llegará el momento de la sucesión: el principal peligro que acecha a su empresa. Sus cinco hijos, dos de un primer matrimonio y tres de un segundo, trabajan todos en LVMH. Y todos son candidatos a remplazarle como presidente del grupo. Solo Arnault sabe quién se hará con el trono de un imperio que podría implosionar sin él.

‘TOUCHÉ’

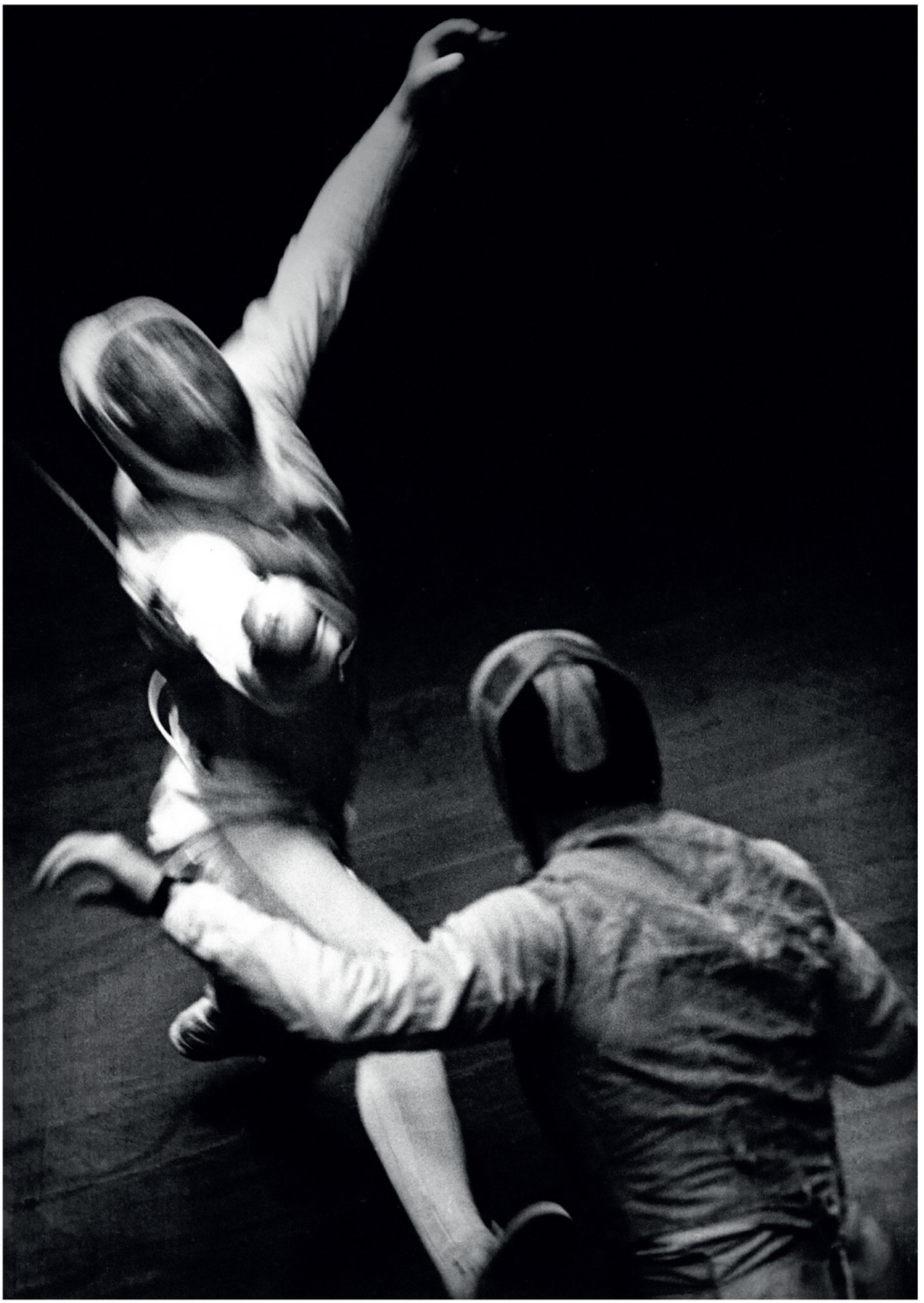
La proximidad de los Juegos Olímpicos nos brinda la oportunidad de adentrarnos en el arte de la esgrima, donde romanticismo y estética refuerzan el glamur de una disciplina que coquetea con la danza.

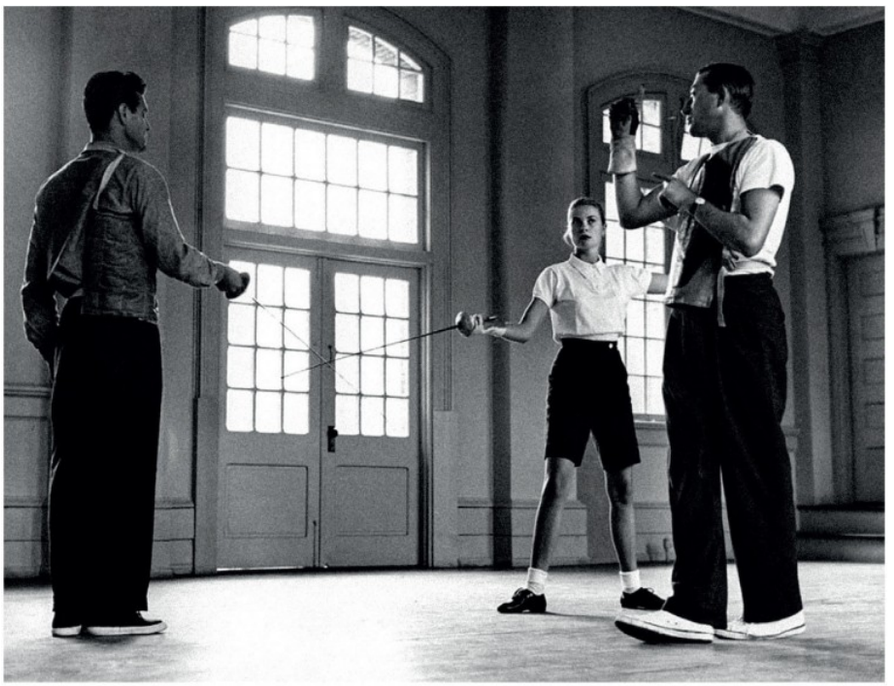
TEXTO **RUBÍN DE CELIS**

ENTRE EL ARTE Y LA TÉCNICA, el entrenamiento militar y la práctica deportiva, el desafío a la destreza y a la disciplina propias y la contienda que resuelve públicas ofensas al honor, la esgrima es casi tan antigua como el mundo. Y es que la confrontación física relacionada con el orden social y la reputación individual se remonta a la prehistoria, y está presente tanto en los libros sagrados como en las epopeyas de la Antigüedad. Pero el concepto de ‘duelo formal’, ritualizado y reglamentado, se originó en algún lugar de la vieja Europa en la baja Edad Media. Por eso es importante distinguir de partida las diversas tradiciones históricas de la antigua *destreza,* como se la conoció originalmente, de la esgrima deportiva moderna. Esta última, una práctica muy extendida y popular, es, de hecho, la única de las artes de la espada cuyo ejercicio perdura ininterrumpidamente desde sus orígenes, así como una de las pocas disciplinas presentes en todas los Juegos Olímpicos desde los de Atenas 1896.

El problema está en que ambas se confunden a menudo en el imaginario colectivo. Como cuando un inolvidable Errol Flynn convertido en Robin de Locksley marcha y ataca –supuestamente durante el reinado de Juan ‘Sin Tierra’, entre los siglos XII y XIII– con los movimientos propios de la esgrima deportiva. Y, sí, gran parte de la culpa la tiene Hollywood con sus ensoñaciones de época. Porque, si las primeras referencias a la esgrima

En la página siguiente: ¡En guardia! Un tirador trata de sorprender a su oponente con un ataque impetuoso en una imagen tomada en los años 60. (Fotografía: Lev Borodulin).





Junto a estas líneas: **Grace Kelly** y **Louis Jourdan,** en el rodaje de *El cisne,* escuchan atentamente los consejos del instructor de esgrima y especialista belga **Jean Heremans.**

En la página siguiente, el *campionissimo* **Edoardo Mangiarotti,** al que 13 medallas olímpicas -incluidas 6 de oro- y 24 en el Campeonato del Mundo coronan como el príncipe de los espadachines.

histórica se remontan a los *Papiros de Oxirrinco* egipcios, que datan de los siglos I al VI d.C., y el *De Re Militari* de Vegecio, del IV, la deportiva no se iniciaría antes del XVIII con la publicación de los primeros manuales de la disciplina, en los que se introducían las remises, los arrestos, redobles y demás movimientos básicos. Baste señalar que la imposición de la tan característica careta de enrejado metálico que sigue utilizándose hoy se debe al legendario maestro de armas galo La Boëssière (padre) hacia mediados del 1700.

La mejor definición posible de esgrima se la debemos a otro francés: Jean-Baptiste Poquelin, Molière, quien en *El burgués gentilhombre* escribe que se trata del "arte de tocar sin ser tocado" antes de apuntar que la particularidad de tener que evitar los golpes del tirador rival hace "que, al ojo que ve y advierte, a la mente que analiza y decide, y a la mano que ejecuta, es necesario añadir precisión y velocidad para darle vida a la espada". Mucho más complejo resulta en cambio rastrear sus orígenes, igualmente disputados.

No existe consenso sobre dónde se inició su práctica deportiva: alemanes, italianos y franceses reivindican la invención con igual firmeza, presentando tratados y manuales –cada cual más antiguo– e invocando nombres de maestros ilustres –como los de Liechtenauer, Marozzo, Viggiani, Sainct-Didier o Le Perche du Coudray, por citar solo unos pocos– para apoyar sus respectivas candidaturas. E incluso existe un (falso) mito que pretende que tal honor recae en nuestro país debido al desarrollo en la España del siglo de Oro de la denominada 'espada ropera', estilizada y ligera, lo que permitía esgrimirla con una sola mano, y que todo caballero llevaba acompañando a la capa y el sombrero de ala ancha. España puede sentirse orgullosa, en cambio, de ser la nación en la que se expidió la primera licencia real a un maestro de armas de la que se tiene constancia en el continente: la concedida al maestro mayor Gómez Dorado, de Zaragoza, en 1478.

No añadiremos más leña al fuego. Pero lo que sí debemos de señalar es que, en su versión deportiva, la esgrima se perfeccionó, una vez prohibidos definitivamente los duelos a comienzos del XIX, a lo largo de ese siglo, siendo franceses e italianos quienes codificaron sus reglas y técnicas. El

combate pasaba de la húmeda hierba de los campos de honor al lustroso parquet de las academias.

En garde!

La esgrima deportiva es una forma de combate en la que dos contrincantes –denominados tiradores–, debidamente armados y pertrechados defensivamente, compiten por una victoria que marca la cantidad de toques infligidos en el cuerpo del rival. El suyo, como en toda lucha inteligente, es un arte del ataque, pero también de la defensa. El combate se disputa en una pista plana y horizontal de 14 metros de largo por dos de ancho (aunque el área de combate sea de 1,50 m.), en la que la línea central divide dos líneas de guardia que atraviesan el ancho de la pista. Jamás se recula porque eso significaría cobardía y deshonor.

Existen tres tipos de armas: el florete, la espada y el sable. La primera es ligera y flexible y tiene la punta roma; la segunda, derivada del espadín galo, es también un arma de estocada, pero, frente a la anterior, posee una cazoleta más ancha que protege mejor la mano; finalmente, la última varía sobre todo en la forma de su hoja, por lo que demanda que los tocados se hagan de manera distinta. Con el florete y la espada solo se puede tocar con la punta, siendo todo el cuerpo objetivo válido para esta, mientras que con aquel solo puede anotarse en el tronco. En el caso del sable, un toque puede hacerse con la punta, el filo o el contrafilo y de cintura para arriba. Sea cual sea el arma que prefiramos, llegados a este punto se impone recordar la lección primera del *Chevalier* de Chabrillaine, en el *Scaramouche* de Sabatini, a la hora de blandir la espada: "[esta] Es como un pajarito; si se coge con demasiada suavidad, se escapa; si con demasiada fuerza, lo ahogamos".

Cada tirador dispone, como elementos de protección, de una careta para rostro, chaquetilla y peto acolchado que cubren el torso y los brazos, guantes, pantalones y medias. De blanco riguroso, herencia de los tiempos en que trozos de algodón empapados en tinta china que cubrían las puntas de las armas marcaban los puntos conseguidos en la impoluta indumentaria de los tiradores. A estos se les suma el pasante, un cable que une el cuerpo del esgrimista con el dispositivo electrónico destinado a contabilizar los toques recibidos y, con ellos, los pun-

El reposo de la guerrera: la actriz **Rosamund Pike** aprovecha un momento de descanso en el set de la película *Muere otro día* para leer una revista.

tos obtenidos por su rival. Como curiosidad, recordar que el ingeniero norteamericano que inventó la máquina pionera –en 1936– fue más tarde campeón.

La posición de guardia es desde la que se inicia cualquier ataque; el tirador se desplaza hacia adelante –o 'marcha', en el argot del deporte–, levantando el pie dominante y apoyando el talón en el suelo, y cargando el peso de su cuerpo sobre la otra pierna. O bien rompe, en caso de que retroceda, mediante un movimiento defensivo. En cuanto a las posibles maniobras de ataque, pueden ser de línea, que es la forma más básica, y sirve igualmente para mantener al rival a distancia; un contraataque, o de fondo, concatenando diversos movimientos coordinados.

El baile de las viejas leyendas

No hace falta ser un experto para percibir un cierto aire con el ballet clásico, algunas de cuyas posiciones se derivan precisamente de las de la esgrima, un arte que prefiere la belleza del gesto a la potencia física. Aunque, como en tantos otros deportes –del fútbol al tenis, o al rugby–, hoy romanticismo y estética cedan posiciones ante la fuerza y la eficacia. Lejos quedan los tiempos de leyendas como el italiano Edoardo Mangiarotti, que compitiendo en florete y espada consiguió 13 medallas olímpicas –6 de ellas de oro– y 24 en campeonatos mundiales; o el húngaro Aladár Gerevich, florete y sablista, que le sigue con sus 10 insignias olímpicas –7 oros– y 19 en mundiales, y que es uno de los tres únicos deportistas en ganar un oro en seis Olimpiadas distintas. Nuestro único medallista olímpico, José Luis Abajo, bronce en Pekín 2008 en espada, y Manuel Pereira, Fernando de la Peña, José Francisco Guerra y Fernando Medina –oro, bronce, plata y bronce respectivamente en espada, florete y sable en cuatro mundiales– merecen también mención.

Con todo, no hace falta ser campeón para disfrutar de una práctica –que según la Real Federación Española de Esgrima contaba en 2022 con 5.997 licencias en nuestro país– a la que acompañan fielmente la concentración, el dominio del gesto, la coordinación y la flexibilidad, pero también el espíritu deportivo y la caballerosidad. Y ¿qué más se le puede pedir a un deporte?

QUAI D'ORSAY

Vitola de galera: Lanzas, cepo 52 x 156 mm + **Capa** de color colorado claro, fina, con cierta grasa + **Sabor** amaderado, con puntas terrosas y fondo dulzón y recuerdos de avellana, café, vainilla y melaza + **Aroma** floral, amaderado, con notas de cedro, heno y nuez moscada + **Fortaleza** suave + **Tiro** excelente + **Tiempo de fumada:** 60 minutos aproximadamente.

UN TESORO OCULTO

La marca de Habanos Quai D'Orsay, durante medio siglo reservada al aficionado francés, lanza en España la nueva vitola No. 52.

QUAI D'ORSAY ES UNA MARCA RELATIVAMENTE JOVEN dentro del vitolario de Habanos. Establecida en 1973 y exclusivamente para el mercado francés, su nombre proviene de la famosa avenida de París, en la orilla del Sena, donde la compañía distribuidora tenía entonces sus oficinas. Durante medio siglo, Quai d'Orsay se ha mantenido como una joya discreta en el portafolio de Habanos, accesible solo para los expertos aficionados del mercado francés. Hasta que en 2018 la marca comenzó una nueva etapa con los lanzamientos de dos nuevas vitolas (No. 50 y No. 54) que se estrenaron junto a una novedosa imagen y con distribución internacional a los diferentes mercados. Hoy se presenta en España la nueva vitola Quai d'Orsay No. 52, un lanzamiento que se incorpora al portafolio regular de Habanos en cajas de madera de 10 y 25 cigarros. Con un atractivo formato parejo de cepo 52 y 156 milímetros de longitud, cuyo nombre en galera es Lanzas, este habano evoluciona en complejidad de forma balanceada durante la fumada, con el mismo sabor tostado, suave y elegante que ha caracterizado a la marca desde su lanzamiento. Quai D'Orsay No. 52 está disponible en los mejores estancos de España a 21 € el habano. **J. Parra**

ESPADACHINES

Una aproximación profana al arte del esgrima comenzando por los duelos a espadazos en Hollywood para acabar en los Juegos Olímpicos de Amberes, de 1920, en los que participó el protagonista de una de las novelas del autor.

TEXTO **FERNANDO SCHWARTZ**
ILUSTRACIÓN **JACOBO PÉREZ-ENCISO**

NO SÉ CUÁNTOS DE MIS LECTORES ESTÁN familiarizados con el noble deporte de la esgrima, cuya misión hipotética es atravesar a un enemigo de parte a parte. A poca edad que tengan, todos recordarán, recordaremos, escenas cinematográficas en las que están en juego, no solo las vidas del bueno y del malo, sino la imperecedera honra de la dama que ambos apetecen. Por supuesto, el sitio de honor lo ocupan las muchas versiones hechas de *Los tres Mosqueteros,* en las que Athos, Portos, Aramis y el díscolo D'Artagnan pelean continuamente a espadazos entre sí (ya saben, uno para todos y todos para uno) o contra las fuerzas del Cardenal, acaso para conquistar los favores de la malvada Milady que siempre se queda con las joyas.

Pero, en lo que a mí respecta, en los duelos a florete, sube y baja por escaleras y por encima de mesas, con acrobacias por las columnas del salón y siempre contra las malas artes del traidor, la palma se la lleva *El prisionero de Zenda.* Y eso, sin obviar *Scaramouche* o *El Zorro.* Todo tamizado por los conocimientos de Hollywood sobre lo que pasaba en el XVIII y el XIX.

A veces, esos duelos son interminables. En esos casos, la mejor solución es la adoptada por Harrison Ford, que, enfrentado a un feroz árabe decidido a cortar la cabeza de Indiana Jones con su espadón en *En busca del arca perdida,* pone cara de hastío, desenfunda un pistolón y le pega un tiro. Fin del espadazo. Es bien cierto que en las películas medievales de la Mesa Redonda, los caballeros portaban unas tremendas espadas de acero engarzadas de rubíes que manejaban con soltura en sus duelos. Por fuerza tenían que ser de hojalata.

Sé poco del arte de la esgrima. Solo que, en tanto que bello y noble ejercicio entre caballeros, fue incluido como deporte en la reanudación histórica de los Juegos Olímpicos en la Atenas de 1896 (mejor ese que el de acabar con el contrario a puñetazos, otro deporte olímpico).

Florete, espada y sable. No me pregunten más. Aprendí los primeros movimientos en el colegio: en guardia, paso adelante, dos pasos atrás, parada. Duré poco. Pero con el tiempo, me fascinó ver los movimientos que hacían los tiradores hasta que los perdí de vista, porque eran tan veloces que el ojo no podía seguirlos. Al menos, en *Star Wars* utilizaban unas espadas largas y fluorescentes de luz azul (que, como consecuencia de la serie de Spielberg, acabamos regalando a todos nuestros nietos).

Me parece que nuestros esgrimistas (sobre todo las mujeres) son deportistas sobresalientes y que volverán de París cargados de medallas olímpicas. Ojalá todas sean de oro.

Siempre me han llenado de admiración los deportistas y aventureros poseedores de muchas facetas. Dediqué una novela, *El príncipe de los oasis,* a uno de estos caballeros asombrosos. Fue el egipcio Ahmed Hassanacin Bey. No es fácil resumir su vida. Por poner las cosas en su punto, nunca dejó de ser un seductor. Se casó dos veces: una, con la mujer más rica de Egipto, lo que es mucho decir para los años 20. La segunda, tras un divorcio algo agrio, con Nazli, la reina madre viuda; eran famosas las escenas de reproches enfurecidos de Nazli cuando se enteraba de que el Bey había pasado la noche en la casa de una famosa bailarina del vientre. Aun así, fue tutor del futuro rey Faruk. Murió en el Cairo en 1946 en el puente de Qasr al-Nil atropellado por un camión militar británico.

Hassanacin era un aventurero de los pies a la cabeza. En una ocasión célebre fue andando con camellos y compañeros de expedición desde el Mediterráneo, a lo largo de lo que hoy es la frontera con Libia, hasta el Chad, una excursión de 3.000 o 4.000 kilómetros. Allí, en el macizo de Uweinat descubrió y fotografió las famosísimas cuevas de los nadadores, que daban cuenta de que en el lugar había habido, en vez de desierto, frutales, ríos, lagos y peces. Le publicaron el reportaje en el National Geographic. Luego, intentó establecer una línea aérea Londres-Cairo, pero acabó estrellando sus dos aviones De Havilland en Italia cuando iba a repostar.

Y, como era un excelente tirador de sable, fue a la Olimpiada de Amberes en la edición de 1920, integrado en el equipo de esgrima de Egipto. No consta que ganara medalla. *Quod erat demonstrandum* sin embargo: igual todavía tengo ocasión de competir en los juegos de París de este próximo verano, por más que ya no me acompañe la vista.

LA FÁBRICA DE VALORES

Ética, cultura, sostenibilidad. Se llama *Born in Oasi Zegna* y es el libro multisensorial que reagrupa el espíritu del grupo de lujo italiano y de su visionario fundador, Ermenegildo Zegna.

Abajo:
Una página del libro *Born in Oasi Zegna*.

En la página siguiente:
1 y 2. Fotografías e imágenes referidas a la reforestación del monte Rubello, a escasos kilómetros de Trivero.

3 y 4. Representación de la carretera 232 que une Trivero y el parque natural de Oasi Zegna.

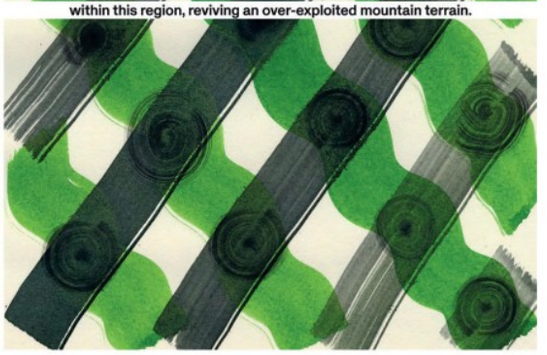
¿CÓMO EXPLICAR UNA MARCA que escribe y reescribe la historia del lujo masculino, de la artesanía, la ética y la belleza desde hace más de 110 años? Si tu nombre es Zegna y fundaste el grupo –cotiza en la Bolsa de Nueva York desde 2021– sobre la búsqueda incesante de la excelencia, lo haces publicando ese objeto que, para quien lo había olvidado, se llama libro: *Born in Oasi Zegna* (editorial Rizzoli), que se acaba de presentar en el Salón del Mueble de Milán. Es la respuesta elegante a la era de la revolución digital, a la frialdad de la pantalla, al *clikbait* y a los textos simplificados y de rápido consumo.

Se trata de un libro multisensorial que cuenta la historia de un fundador visionario, Ermenegildo Zegna (1892-1966) y de su imperio de belleza, ejemplo de éxito empresarial citado en universidades de todo el mundo. Sus páginas rememoran la historia de un fabricante textil que, desde la localidad italiana de Trivero, consiguió arrebatar el cetro de las mejores telas del mundo a los británicos y que ahora, con la cuarta generación al frente, se ha convertido en

who, in the early 20th century, launched a first-of-its-kind reforestation

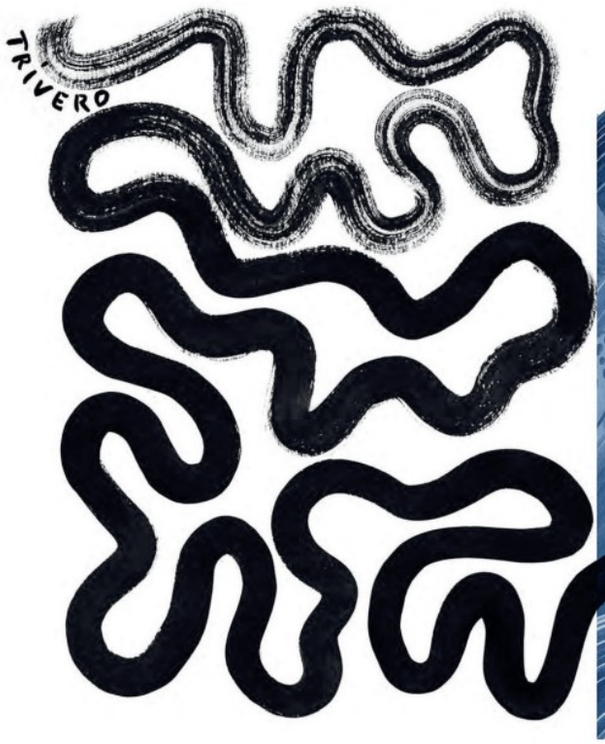
MOUNT RUBELLO AND CRAYOLS HILL, 1930s–1940s

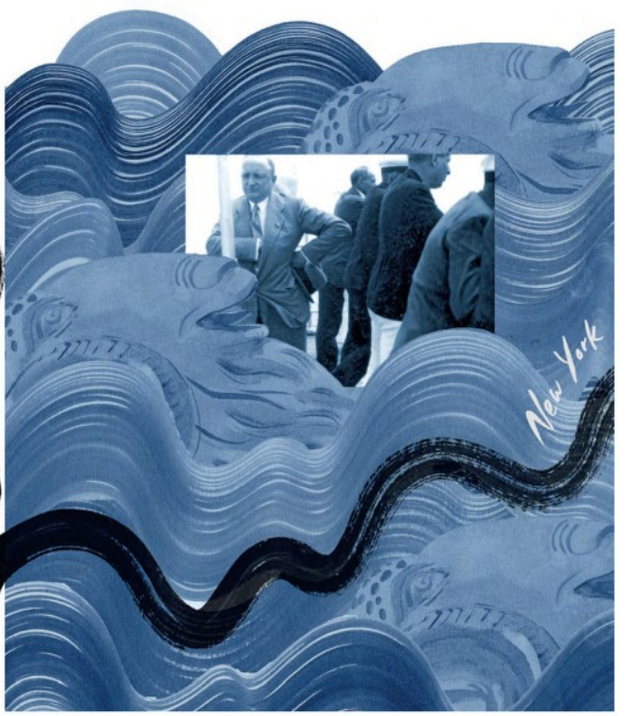
within this region, reviving an over-exploited mountain terrain.



1 2

3 4





1

2

3

4

d art uses a plethora of details, giving life to the unexpected:
these flags in shades of blue express a message that entwines fashion and art.
ied at the Zegna Wool Mill, they are the work of French artist Daniel Buren.
ıblic art project "ALL'APERTO," commissioned by Fondazione Zegna,
was inaugurated and celebrated in 2007.

un centro de lujo que incluye a Thom Browne y Tom Ford Fashion, además de la Plataforma Textil de Lujo, que reúne a empresas del sector *made in Italy* y que tiene como objetivo la protección de la cadena de suministro artesanal italiana.

Pero, además, esta publicación celebra algo que distingue a Zegna de todos los demás: el Oasi Zegna, un proyecto nacido en la década de 1930 por el deseo de Ermenegildo Zegna de retribuir a su territorio de origen por tanto recibido. A la fábrica de lana añadió, para el disfrute de los empleados, una biblioteca, un jardín de infancia, un gimnasio y una clínica maternoinfantil. Y construyó luego la carretera 232, de 26 kilómetros, para unir la empresa con el famoso Oasi, un territorio de cien kilómetros cuadrados de bosques y pastos, desde Trivero hasta los Alpes de Biella, y que ahora, patrocinado por la Fondo Italiano para el Medio Ambiente desde 2014, está abierto al público. Un camino que habla de una filosofía ética de vida que también atraviesa todo este libro y que se presenta así en la introducción: "La casa de nuestros valores: que recuerda nuestra historia, la visión de Ermenegildo Zegna, de cómo transformó sus ideas en tela, creando un bosque, un camino, una comunidad. Su pensamiento ecológico es la base ética actual de nuestra empresa y nuestro camino hacia el futuro".

Born in Oasi Zegna no es un libro convencional, no sigue siquiera un orden cronológico, ni es una biografía de su fundador, y no habla de moda, si acaso de *lifestyle*. Es, sobre todo, un canto a la belleza, impreso en papel con certificación ecológica, en coherencia con ese respeto al medio ambiente y la diversidad que caracteriza el legado de su fundador. **GIOIA CAROZZI**

En esta página, imagen de **Ermenegildo Zegna** acompañada de una ilustración que refleja su conciencia medioambiental.

En la página anterior:
1. La carretera 232 del Oasi Zegna.

2. Detalle del 232 Road Brand Mark de Zegna.

3 y 4. Le Banderuole colorate del artista **Daniel Buren** que adornan el Lanificio Zegna.

Todas las ilustraciones pertenecen al libro *Born in Oasi Zegna*.

En esta página:
Chaqueta de doble botonadura; pantalones pitillos *Pont Neuf* en lana; zapatillas con iniciales LV en *cashmere* y bolso *Keepall Bandoulière 55*, de la línea *Taigarama*. Todo de **LOUIS VUITTON.**

En la página siguiente:
Esmoquin con chaqueta cruzada y solapas de punta de lanza y alfiler floral en tela de un solo color. Todo de **DOLCE & GABBANA.**

ENLACE AL CANAL
x.com/byneontelegram
o escanea el código qr

CAMBIO DE ROL

La moda ha recuperado el traje con chaqueta cruzada, símbolo de poder en los años 80. Ahora, lo suaviza, desestructura, borda y tiñe de colores para reflejar personalidad y estilo diferenciado.

ESTILISMO **GIOIA CAROZZI**
FOTOGRAFÍA **GIOVANNI SQUATRITI**

En la página anterior:
Esmoquin morado de lana con solapas satén, de **CANALI.** Polo en *crêpe* de algodón, de **FILIPPO DE LAURENTIS.** Gafas de sol *LV 4Motion* y zapatillas *LV Trainer* en piel con motivo *Damier,* ambas de **LOUIS VUITTON.**

Sobre estas líneas:
Traje de viscosa con chaqueta larga y solapas amplias de punta de lanza; chaleco; pantalones rectos y fular de seda. Todo de **GIORGIO ARMANI.**

Sobre estas líneas:
Chaqueta de lino y lana y pantalones de corte plisado en algodón, ambos de **ZEGNA.** Camiseta de **PIACENZA.** Bolso de cuero, de **LORO PIANA.** Gafas de sol *LV 4Motion* de **LOUIS VUITTON.**

En la página siguiente:
A la izquierda: Chaqueta azul de lino; pantalones de corte holgado de lino, y jersey de cuello alto de *cashmere*, todo de **RALPH LAUREN.** Zapatos de ante, de **SEBAGO.**
A la derecha: Traje de lino blanco con rayas y polo de seda, todo de **BRUNELLO CUCINELLI.** Zapatos de ante de **SEBAGO.**

Chaqueta de doble botonadura en color niebla; camiseta *oversize* y camiseta sin mangas; pantalones en sarga de algodón y lino color regaliz; zapatillas *Iron* en material técnico y anillo de titanio. Todo de **HERMÈS.**

A la izquierda:
Traje 100% lana de **LORO PIANA.** Camiseta nido de abeja de **BRAMANTE.** Zapatillas blancas de piel, de **DOUCAL'S.**

A la derecha:
Traje de algodón brillante y camiseta de *cashmere,* ambos de **KITON.** Zapatillas blancas de piel, de **DOUCAL'S.**

LA ESENCIA DE LA VANIDAD

Refrescantes como la brisa marina; relajantes como una ducha en primavera o estimulantes como el limón del Mediterráneo. Así son las fragancias de la temporada.

SELECCIÓN **STEFANO SPINETTA**
FOTOGRAFÍA **STUDIO H2O**

En la página anterior, de izquierda a derecha:
Fragancia *Bois du Portugal Millesime,* de **CREED** *(100 ml / 265 €).*
Vela *Buongiorno,* de **ACQUA DI PARMA** *(200 g / 75 €).*
Fragania *Velvet Desert Oud,* de **DOLCE&GABBANA** *(290 €).*
Perfume *Habit Rouge,* de **GUERLAIN PARIS** *(100 ml / 163 €).*
Cepillo para la barba de ébano, de **LARUSMIANI** *(135 €),*

Sobre estas líneas, de izquierda a derecha:
Eau de toilette Acqua di Giò, de **GIORGIO ARMANI** *(125 ml / 135 €).*
Eau de parfum H24 Herbes Vives, de **HERMÈS** *(100 ml / 139 €).*
Perfume *Solution No. 10,* de **OFF-WHITE** *(50 ml / 95 €).*
Perfume *Pour Homme,* de **BRUNELLO CUCINELLI** *(100 ml / 180 €).*
Navaja de afeitar, con mango de cuerno, de **LARUSMIANI** *(495 €).*
Jabón perfumado, de **L'ERBOLARIO OUMO** (c.p.v.).

PERFUMES

De izquierda a derecha:
Perfume *Sauvage Elixir,* de **DIOR** *(60 ml / 165 €).*
Ambientador, de **DEPOT** *(200 ml / 29,70 €).*
Fragancia *Pur Oud,* de **LOUIS VUITTON** *(1.500 €).*
Tratamiento hidratante *3 en 1 Bleu* de **CHANEL** *(70 €).*
Eau de parfum Gentleman Society Extreme, de **GIVENCHY** *(60 ml / 105 €).*
Peine con mango de cuerno de buey, de **LARUSMIANI** *(100 €).*

NUEVO BENEFICIO

¿VIAJAS COMO VIVES?

Hazte Titular Platinum y disfruta del nuevo **acceso gratuito a Fast Track y Fast Lane** en aeropuertos* de Aena

Amex Platinum

Tarjeta Platinum
American Express®

DON'T *live life* WITHOUT IT™

AMERICAN EXPRESS

*Sujeto a condiciones

American Express Europe, S.A. NIF A-82628041. Número de registro 6.837 en el Banco de España. Entidad de pago autorizada de acuerdo a la normativa de servicios de pago vigente. americanexpress.es.

EXPLOSIÓN DE DISEÑO

Casa Decor consagra su rol como plataforma de interiorismo con una nueva edición que inunda de formas, colores e innovación un emblemático edificio de principios del siglo XX en Madrid.

TEXTO **MARÍA ROSA**

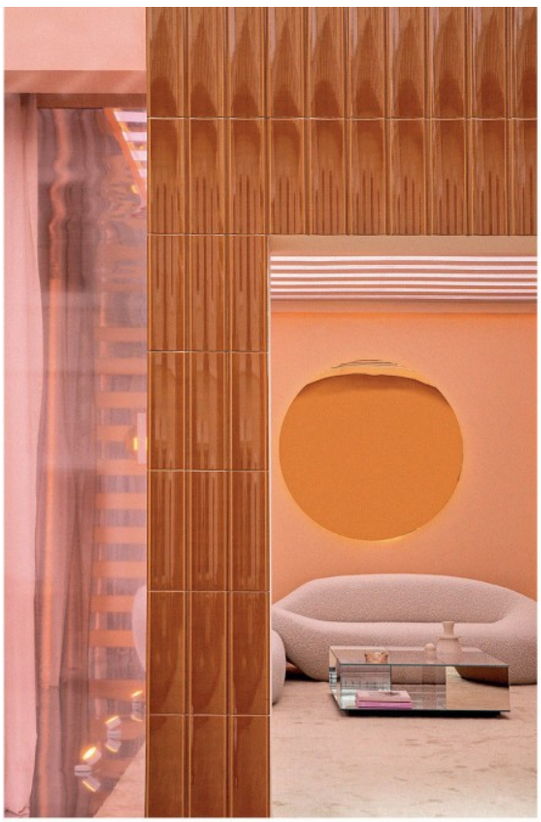
Casa Decor, que cuenta este año con la colaboración de GENTLEMAN, se celebra hasta el 26 de mayo en el Palacio de la Trinidad de Madrid, en la calle Francisco Silvela, 82. *casadecor.es*

En la página anterior, imagen del palacio que acoge esta edición, construido en 1928 por el entonces joven arquitecto **Luis Alemany** en un estilo regionalista tardío, ecléctico y de inspiración sevillana. (Foto: Nacho Uribesalazar).

Arriba, de izquierda a derecha: Detalles del espacio del paisajista **Fran Cisneros** en el jardín del palacio, con protagonismo del color rojo, identificativo del estudio. (Foto: Amador Toril).

Espacio del **equipo Nagami** en el *hall* de entada, convertido en un lugar experiencial que combina tecnología con el uso de desechos plásticos. (Foto: Amador Toril).

NO ES FÁCIL EXPLICAR EL TRABAJO QUE HAY DETRÁS DE CADA EDICIÓN DE CASA DECOR, la plataforma de interiorismo, diseño, innovación, tendencias y estilo de vida que se celebra anualmente en Madrid desde 1992. Quizás ayude saber que, para la edición de este año, la 59, los organizadores han estado trabajando en el espectacular espacio que la alberga, el Palacio de la Trinidad, desde 2021, por supuesto, sin faltar entre tanto a la cita. Algunas cifras sirven también para avanzar una idea de lo que aquí encontrará el visitante: 46 espacios –desde una casa modular de hormigón hasta una cocina de exterior, un *cozy* búnker o un santuario-*spa*–; distribuidos en 2.600 m² de finca y 126 empresas participantes –un 53% nacionales–. Es, sin duda, la cita más palaciega, condicionada por la singularidad de un espacio que ha empujado a los profesionales a idear proyectos poco comunes, arriesgados y fuera de los estándares habituales; una explosión de creatividad e imaginación que, a la vez que consagra a Casa Decor como plataforma de comunicación, promoción y *marketing,* refuerza los pilares sobre los que se sustenta: diseño, innovación y sostenibilidad.



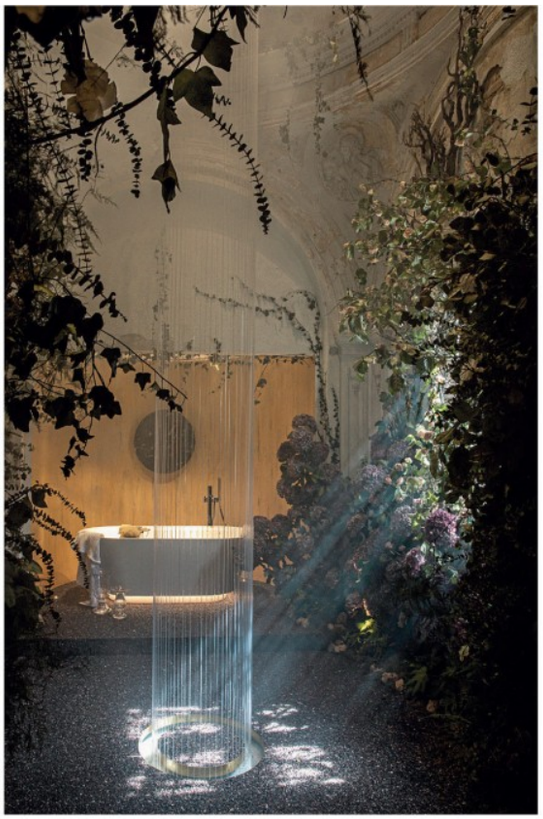
En la página siguiente:
Espacio **ITA-Italian Trade Agency,** por **Jean Porsche,** un gabinete inspirado en Visconti, con objetos del pasado, lujo, glamur y color. (Foto Nacho Uribesalazar).

En esta página, de izquierda a derecha y de arriba abajo:
Espacio **Natuzzi Italia,** por **Miriam Alía:** con un efecto luminoso que transforma constantemente la estancia. (Foto: Asier Rua).

Espacio **Universidad Ceu San Pablo,** realizado en metacrilato, recuerda que estamos en permanente cambio. (Foto: Lupe Clemente),

Espacio **Hager,** por **Sigfrido Serra,** un club inspirado en la arquitectura orgánica y las formas curvas que transportan al visitante a los años 70. (Foto: Nacho Uribesalazar).

GIO PONTI



En la página anterior, de arriba abajo:
Espacio **Dica,** por **EstudiHac,** plantea una conversación de opuestos: pasado y presente, colores neutros y chispeantes, calma y ebullición. (Foto: Nacho Uribesalazar).

Espacio **Niessen,** por **Andreína Raventós,** una vivienda modular y portable que ofrece múltiples usos en cada uno de sus módulos. (Foto: Nacho Uribesalazar).

En esta página, de izquierda a derecha y de arriba abajo:
Espacio **Roca,** por **Andreu Carulla Studio,** un santuario de bienestar, de luces tenues y elementos naturales (Foto: Asier Rua)

Espacio **NEOLITH,** por **Summumstudio,** una instalación que capta la belleza del entorno natural para proyectarla al interior. (Foto: Nacho Uribesalazar).

Espacio **Dosalcubo,** por **Javier Páramo, David Moya** y **Helen Sánchez,** con materiales naturales y sofisticados para un espacio que disfrutar aquí y ahora. (Foto: Nacho Uribesalazar).

PRESENTE Y FUTURO DE COQUE

El chef Mario Sandoval y sus hermanos crean en la finca de El Jaral de la Mira un hábitat agrario y ganadero que conecta la gastronomía con sus orígenes. Allí, en pleno Parque Nacional de Guadarrama, celebra bodas y eventos mientras dibuja el camino por el que transitará la alta cocina que viene.

TEXTO **JUAN LUIS GALLEGO**
FOTOGRAFÍA **JACOBO MEDRANO**

HACE UNOS AÑOS, INVITARON AL CHEF MARIO SANDOVAL a dar una conferencia en Nueva York. Aceptó, y renunció a cobrar, pero pidió a cambio que le llevaran a Blue Hill at Stone Barns, el rancho-restaurante premiado con dos estrellas Michelin y una estrella verde Michelin que el chef Dan Barber posee a una hora en tren de Manhattan. Sandoval quería confirmar lo que ya barruntaba: que el futuro, si no el presente, de la alta cocina estaría estrechamente vinculado no ya a la sostenibilidad –palabra, por manoseada, en riesgo de perder significado–, sino a la naturaleza, a la esencia y a la autenticidad.

Quiso la casualidad, no la que se presenta por azar cuando menos se espera, sino la otra, la que se persigue hasta que ocurre, que Sandoval coincidiera unos años después en Las Ventas con Manuela Jardón –descendiente de ganaderos, dueños, precisamente de los terrenos en los que se construyó el coso y concesionarios durante décadas de su explotación–, propietaria de una finca, El Jaral de la Mira, que tenía interés en vender porque ella, ya viuda, poco la frecuentaba para evitar tantos recuerdos pasados.

"El lujo sostenible: que en 360º grados tu mirada no se encuentre con ningún edificio", reflexiona Sandoval mientras recorremos la finca: 120 hectáreas a las puertas de El Escorial, en pleno Parque Nacional de la sierra de Guadarrama, a 50 kilómetros de la capital, pobladas de pinos, encinas, robles, enebros y jaras, y atravesadas por cursos de agua y arroyos.

En la página siguiente, el chef **Mario Sandoval,** en la terraza del espacio principal para eventos de la finca El Jaral de la Mira, rodeado de la riqueza natural del Parque Nacional de Guadarrama, en Madrid.

Lo que antes era un almacén para guardar aperos es ahora un salón de eventos, presidido por la madera y el cristal, plenamente integrado en el entorno natural de la finca.

Efectivamente, los hermanos Sandoval –en Coque, el restaurante que encumbró a Mario con dos estrellas Michelin, trabajan también Rafael, como sumiller, y Diego, como jefe de sala– se quedaron con la finca y la convirtieron en lo que es ahora que, por amplio, no es precisamente fácil de definir. Por un lado, es un proyecto global de arquitectura biodinámica directamente vinculado con Coque: de allí, de los huertos de la finca, sale el 70% de las verduras que se utilizan en la cocina del biestrellado restaurante. Es, también, a través de la iniciativa bautizada como Agrolab, un centro de investigación y recuperación de especies autóctonas, tanto vegetales, gracias a un acuerdo con el Instituto Madrileño de Investigación y Desarrollo Rural, Agrario y Alimentario (IMIDRA), que les provee de semillas y presta asesoramiento, como animales: desde el toro bravo –cuya cría no solo sirve para satisfacer los afanes ganaderos de Rafael, torero en su juventud, sino también para reivindicar su carne, como pretende Mario–, a la oveja colmenareña, la vaca retinta o la gallina Marans. Así que de allí salen tomates azul de mar o *cherry gargamel,* guisantes lágrima, lechugas maravilla de verano, espárragos, calçots, huevos y carnes que acaban en los platos de Coque y, también, en el *catering* que se sirve en la finca en bodas y eventos.

Celebraciones de alta cocina

Porque esa es la otra pata de este proyecto: la finca El Jaral de La Mira acoge cada año un centenar de celebraciones que la convierten en un lugar único: sí, hay otras fincas similares, de hecho, un par de ellas a apenas unos cientos de metros en la misma carretera, pero solo esta conecta la naturaleza, el entorno y su riqueza con la más alta cocina. Porque todo lo que allí se sirve es *made in Sandoval,* y eso sí que no abunda. Así que ese *catering* –por supuesto, personalizable a gusto del cliente– incluye *delicatessen* como matrimonio de boquerón y anchoa con esferificación de aceituna; salmorejo de mango con anguila ahumada, tartar de salmón marinado con soja, jengibre y huevas de arenque, *steak tartar* de toro bravo, ajoblanco con cereza y perlas de Palo Cortado, rodaballo con vinagreta de tomate y chalota, solomillo de ternera con *foie* y frambuesa, *lemon pie* o exótico de mango y fruta de la pasión No es extraño, por tanto, que sea el lugar elegido por personalidades de la cultura,

la política y el deporte cuyo anonimato, por discreción, Mario Sandoval prefiere mantener en estas líneas.

No les fue fácil a los Sandoval hacer de la finca lo que hoy es. Tenía historia: sus terrenos formaron parte de los Parques Reales o Bosques de Felipe II y su lista de sucesivos propietarios incluye apellidos de grandes familias. Sirvió también de localización para rodajes de películas como *Cabriola* (1965), con Marisol, o *Aprendiendo a morir* (1963), con El Cordobés. Pero cuando llegó a manos de los Sandoval, la única construcción era un viejo almacén para aperos. Así que su compra fue acompañada de una inversión similar para construir un espectacular espacio acristalado para grandes celebraciones, acomodar la sombra de una encina en una idílico rincón para acoger ceremonias, crear una zona de cóctel a modo de mercado con *corners* de *showcooking* en los que se cocinan paellas o atún de almadraba al aire libre o levantar una pequeña caseta, independiente, para encuentros algo más reducidos. Todo ello, con la pandemia de por medio y las consecuencias inevitables para un proyecto que comenzaba entonces a despegar: de las 60 bodas que tenían planeadas para el año 2022, solo se pudo celebrar una. "La de la finca es una historia de superación", resume Mario Sandoval. "Y es también el futuro de la familia", añade, pero a desentrañar el significado de esa frase, que tanto encierra, iremos luego.

Detalle de la entrada de otro de los espacios para eventos, más reducido.

Desde Humanes a El Escorial

Nada de este mundo le es ajeno a Mario Sandoval. No hablamos del de la cocina, que por supuesto, sino del de la agricultura, la ganadería y el aprovechamiento de los recursos propios. Sabido es que la historia de Coque, situado ahora y desde el verano de 2017 en el barrio de Chamberí, en Madrid, comenzó a fraguarse hace ya varias décadas: primero, con la apertura en la localidad madrileña de Humanes en 1955, por parte de los abuelos del chef, del bar La Peña; y luego, ya como Coque –el apodo con el que era conocido el fundador– a partir de 1995, bajo la regencia de sus padres, con suficiente mano para la cocina como para atraer clientes dispuestos a hacer cola hasta probar sus chuletillas al guisopo o su cochinillo asado. No es tan conocido, quizás, que algunos de esos cochinillos los criaba la familia Sandoval, de la misma forma que cosechaba en huerta propia gran parte de los ingre-

GASTRONOMÍA

dientes necesarios para el cocinado. Fácil adivinar el recuerdo de aquella escuela de vida, también de cocina, en la finca de El Jaral de la Mira.

Connotaciones sentimentales al margen, el proyecto aquí levantado refleja ese particular concepto de la gastronomía que se ha ido fraguando en la mente creativa de Mario Sandoval. "El formato actual de la alta cocina está agotado", ha dicho en alguna ocasión: tanto personal, tanto tiempo y tanta dedicación implican unos precios que el público, quizás especialmente el español, pero no solo, no siempre está dispuesto a pagar. Algunos de los grandes restaurantes del país cierran a mediodía, especialmente los días de diario, cuando es difícil congregar a comensales dispuestos a invertir no solo el dinero, sino también el tiempo suficiente para disfrutar de un menú degustación, así que abren solo para las cenas, y no todos los días. Madrid, reconoce el chef en la conversación con GENTLEMAN, es exigente y, la verdad sea dicha, no siempre cómoda. Los siete años que cumplirá Coque en la capital, tras tantos en Humanes, comienzan a pesar en una familia que ama y disfruta la naturaleza y que, en el caso de Mario, implica también a una mujer y cuatro hijos. Así que la finca El Jaral de la Mira no solo es la oportunidad que alumbra un cambio de vida, también el escenario que permite a Mario Sandoval imaginar su proyecto gastronómico definitivo, el que comenzaba a fraguarse en su cabeza cuando visitó el rancho neoyorquino de Dan Barber y que poco a poco comienza a tomar cuerpo. Y, ahora sí, es el momento de hablar del futuro.

El más reciente nos lleva a la apertura de un nuevo local en Madrid. A Coque, el restaurante biestrellado en el que Mario despliega toda su maestría culinaria, le siguió en 2020 Coquetto, una versión más democrática y terrenal –más asequible– de su propuesta gastronómica en el que los hermanos Sandoval aprovecharon para reforzar su progresivo acercamiento a las recetas básicas y a los productos de cercanía. A ellos hay que sumar, "el hermano guiri" en palabras de Mario, un restaurante situado en el hotel JW Marriot que tiene como principal objetivo mostrar la cocina español al turista extranjero, especialmente, dada la idiosincrasia del local, el norteamericano.

Y ahora –su apertura está prevista en este mes de mayo– llega La Mantequería Doña Teresa –en homenaje a la madre de los Sandoval–, también en el barrio de Chamberí, una especie de ultramarino con el objeto declarado de acercar al barrio y a sus vecinos, alejados de los prohibitivos precios de la alta cocina, algunos de los productos que elaboran, como pan de masa madre, salsas, miel o bombones. "Productos de calidad para la gente del barrio", explica el chef.

¿Y después, qué? Sandoval no oculta uno de sus objetivos, quizás el más inmediato: "Alcanzar la excelencia en Coque", y eso, en este mundo, tiene un sello: la tercera estrella Michelin. El chef, que

HAY OTRAS FINCAS, ALGUNAS CERCANAS, DEDICADAS A LA CELEBRACIÓN DE EVENTOS. PERO SOLO EL JARAL DE LA MIRA REÚNE UN PARAJE NATURAL CON LA ALTA COCINA

En la página anterior, algunos de los entrantes y platos que componen el *catering* servido en los eventos de El Jaral de la Mira, todos ellos en vajilla de La Cartuja de Sevilla.

De izquierda a derecha y de arriba abajo: steak tartar de toro bravo; salmorejo de mango con anguila ahumada; rodaballo con vinagreta de tomate y chalota y *lemon pie.*

EL JARAL DE LA MIRA.
Carretera de Guadarrama a El Escorial, km 14.
Tfno.: +34 618 666 878
jaraldelamira.com

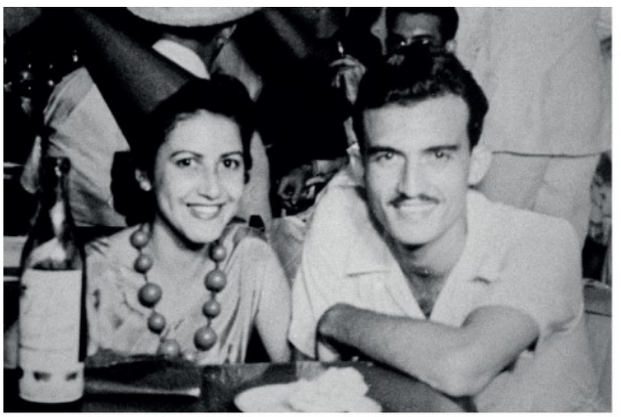
Disposición de una mesa para comensales en uno de los espacios de la finca. El entorno del Parque Nacional de Guadarrama está siempre presente.

acumula reconocimientos como el Premio Nacional de Gastronomía en 2013 –también, permítasenos la automención, el premio a la Sostenibilidad de la revista GENTLEMAN en 2024–, quiere esa tercera estrella, pero, eso sí, como un paso intermedio, aunque no obligadamente necesario, para ese proyecto definitivo que Sandoval imagina en esta finca de El Escorial y en el que plasmar ese giro de la alta cocina que adivina. Esto, según se desprende de su discurso, ya no va de técnicas rebuscadas, ni de esferificaciones o polvos mágicos, va de esencia, de origen, de sentimiento, también de salud. "Nuestro objetivo es conectar la naturaleza con nuestra filosofía en Coque. Queremos traer todos nuestros productos a nuestros locales y que el comensal coma lo que sacamos de la tierra, elegido, plantado y cuidado por nosotros; también en el caso de la ganadería". Poner en la mesa el sabor del tomate, imperfecto y deforme pero auténtico, cosechado de la huerta.

Filosofía 'verde'

Coque, de hecho, ya dibuja el camino por el que transitar. Además de las dos estrellas Michelin que premian su cocina, su apuesta por la sostenibilidad ha merecido una Estrella Verde Michelin. La lista de prácticas que la justifican es larga: en el restaurante utilizan agua microfiltrada para eliminar los envases de plástico de un solo uso; el papel está fabricado con un 50% de material reciclado y la otra mitad de fibra procedente de bosques de tala controlada; la energía es de origen solar, eólica o hidroeléctrica y su consumo está controlado por un circuito de domótica que personaliza la iluminación en cada estancia. Además, Coque cuenta con el apoyo de organizaciones como el Centro Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) en proyectos relacionados, por ejemplo, con los polifenoles, los fermentados o la carne de toro bravo.

Esta filosofía 'verde' ha encontrado en la finca no solo el escenario en el que mostrar todo su potencial, sino también la herramienta para hacerlo. Por eso, El Jaral de la Mira es aún un proyecto en construcción, no solo porque prevé mejoras –una planta de compostaje, por ejemplo–, sino porque, efectivamente, es el futuro de Coque. Que la experiencia gastronómica ocurra en el mismo paraje donde se crían los productos que llegan a la mesa parece ser solo cuestión de tiempo.



Arriba: **Claudio Álvarez Soriano,** tercera generación de la familia fundadora, y su esposa, **Carmen Salazar Sánchez.**

Derecha: **Matusalem Gran Reserva 15** es una de las etiquetas más célebres de la casa, conocida como el Cognac de los Rones.

ETERNO LEGADO

Ron Matusalem es resultado de una historia familiar que perpetúa la excelencia desde hace más de 150 años. No por casualidad es reconocido como el ron *premium* más codiciado.

DE ENTRE TODOS LOS NOMBRES que pueblan la actual oferta de destilados, Ron Matusalem puede presumir de llevar más de 150 años siendo un auténtico transmisor del legado familiar. Concretamente, desde 1872, cuando la familia fundadora ya poseía en Cuba su primera destilería, en la que introdujeron de forma pionera el sistema de solera, utilizado originalmente para añejar vinos de Jerez y brandy. Incluso su nombre, dispuesto así por el personaje más longevo de la Biblia, pareció predecir, de alguna forma, la larga vida que este ron aún tenía por recorrer.

Su época dorada tuvo lugar entre los años 20 y 50 del siglo pasado, gracias a la Ley Seca vigente en Estados Unidos, que convirtió a Cuba en un paraíso para los amantes del ron *premium,* atrayendo incluso a estrellas de Hollywood. Durante los años 90 la compañía experimentó un renacimiento impulsado por Claudio Álvarez Salazar, cuarta generación de la familia y responsable de llevar su producción a República Dominicana.

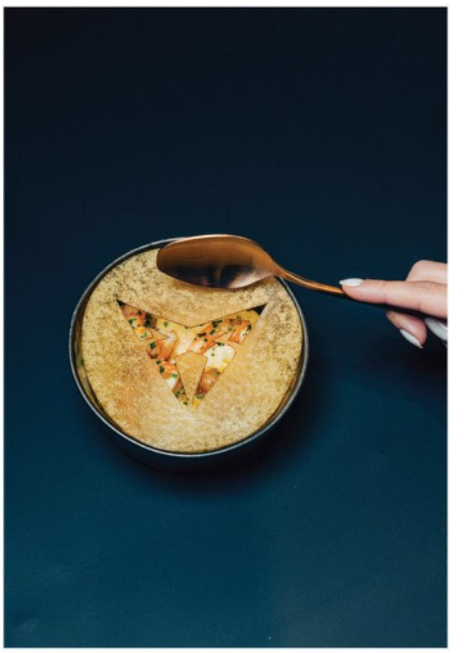
Actualmente es su hijo, Claudio Álvarez Renaud, quien lidera la compañía, presente en más de 70 países y posicionada incluso como una marca con valor cultural. A esto contribuye que, en el último año, la casa ha rediseñado las botellas de algunas de sus expresiones más emblemáticas, como Matusalem Gran Reserva 15 o Matusalem Gran Reserva 23, además del lanzamiento de Matusalem Sublime, del que se presentaron únicamente 450 botellas en el mundo. **P.Polizzotto**

I MAD

I MADRID

En la página anterior, de arriba abajo: el espacio gastronómico de **CUPRA City Garage Madrid** y la sala inmersiva ubicada en la segunda planta.

Junto a estas líneas, de izquierda a derecha: Punto de encuentro entre visitantes, ambientado en una estética vanguardista; y ensaladilla de gamba roja y cristal de patata, una de las elaboraciones del espacio gastronómico.



VALORES DISRUPTIVOS

CUPRA City Garage Madrid es el nuevo espacio diseñado para reconectar con la vida artística y cultural de la capital. Arte, diseño y gastronomía se encuentran para celebrar el sexto aniversario de la compañía.

LAS CELEBRACIONES EN CUPRA SE REALIZAN a lo grande. Prueba de ello es el recién inaugurado espacio de la marca en la capital. Bautizado como CUPRA City Garage Madrid, ha sido concebido con motivo de su sexto aniversario y se posiciona como el más grande del mundo hasta la fecha. Está situado en pleno corazón del barrio de Salamanca (Serrano, 88) y en él confluyen arte, música, gastronomía, estilo de vida y deporte en una superficie de más de 1.300 m².

Su objetivo es rendir homenaje a la diversidad artística y cultural de la ciudad; un tributo que comienza en el diseño interior, proyectado casi en su totalidad en granito –muy presente en la arquitectura madrileña– y se extiende a lo largo de dos plantas conectadas a través de un jardín vertical. La primera planta exhibe una escultura en forma de ola y un mural realizado por el artista Chris Princic, que incluye distintas referencias y elementos históricos de la ciudad, como la fuente de Cibeles, la estatua ecuestre de Carlos III situada en la Puerta del Sol y varias retículas de la morfología urbana.

Otra de las apuestas de este innovador *spot* es su asombroso espacio gastronómico, donde es posible desayunar, tomar un brunch o aperitivo, o almorzar, escogiendo entre una amplia selección de platos inspirados en la cocina castiza y en las influencias mediterráneas. La variada carta se puede disfrutar tanto en formato barra como alrededor de una mesa.

CUPRA City Garage Madrid acoge también un auditorio, un *showroom* –donde descubrir y comprar los últimos modelos de la marca o los accesorios que ésta desarrolla junto a otras prestigiosas firmas– y el llamado CUPRA Mad Room by B-Lab, la primera sala de realidad inmersiva en Europa abierta al público. Esta es la novena sede que la compañía inaugura, tras las abiertas en Ciudad de México, Milán, Múnich, Lisboa, Rotterdam, Sídney, Berlín y París.

DAR FORMA AL OCIO

Shapes by Nuba va un paso más allá en la personalización de los viajes; en realidad aporta su propia idea de lo que es disfrutar de momentos únicos, antes inalcanzables. Hemos seleccionado cuatro de esas experiencias.

TEXTO **RICARDO BALBONTÍN**

UNA EXPERIENCIA DE LA EXPERIENCIA. No es una frase hecha, pero quizás la que mejor define qué hay detrás de Shapes by Nuba. Una primera consideración importante es que esta propuesta es inédita incluso en la compañía que le da nombre, acostumbrada a crear desde hace 30 años experiencias personalizadas en el mundo del viaje; y lo es porque Shapes by Nuba es la sublimación de la personalización, convierte la experiencia en el centro del mensaje y lo que es más importante, no son comunes. Se habla en la compañía de experiencias nicho y el repertorio de posibilidades, en pleno crecimiento, lo atestigua: desde el arte más sublime, al poder del bienestar y, como remate, la capacidad multisensorial de la gastronomía. Tres elementos indispensables para conformar un plantel de experiencias únicas y vivas, en las que el cliente está en el centro y puede modificarlas para que sean todavía más únicas y, lo que es más importante, para darles su toque más personal y hacerlas imborrables. Shapes by Nuba, por hacer un paralelismo con una de sus experiencias, es como un pantonario en el que cada cual elige su color, su creatividad; la compañía lo único que hace es ofrecer caminos por los que discurrir... y solo avistarlos ya se convierte en toda una experiencia.

CONOZCA EL CORAZÓN DE AMÓS

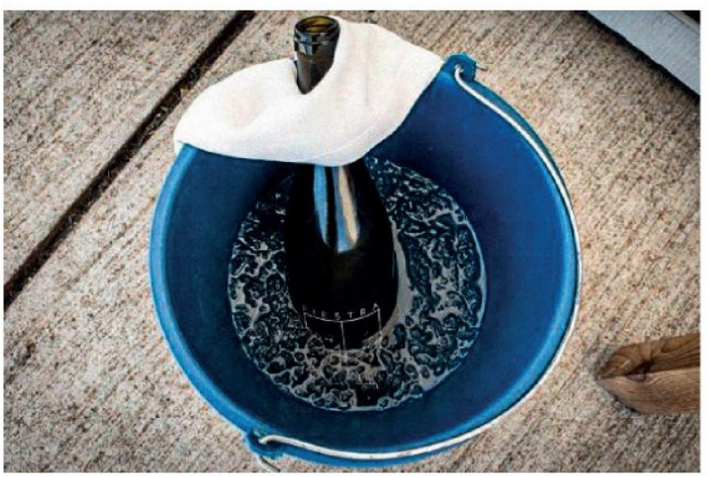
Una de las virtudes de Shapes by Nuba es que ha sido creada con el apoyo de verdaderos especialistas. Uno de ellos es Jesús Sánchez, quien al frente del Cenador de Amós (Cantabria) se ha hecho acreedor a tres estrellas Michelin y cuatro Soles Repsol. La idea es entender la cultura y cocina española y las razones de su calidad. Para ello, nada mejor que conocer los productos y los productores –se puede elegir entra acudir a la lonja, al huerto o a la panadería–, para después entrar en la cocina de Jesús Sánchez y ayudarle a preparar el menú en su aula de cocina. Para culminar la experiencia, se disfrutará de lo aprendido y cocinado apoyado en un maridaje muy especial que remate la experiencia.

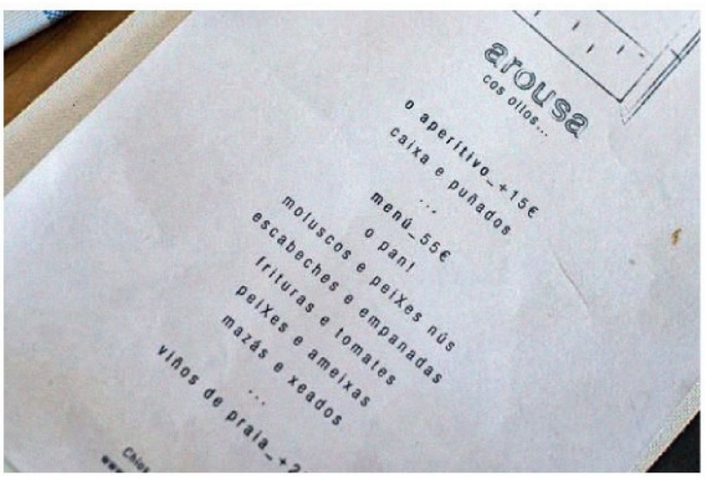
LA ALHAMBRA: LA BELLEZA DE LO ETERNO

Patrimonio de la Humanidad desde 1984, es la construcción árabe más espectacular. La propuesta de Shapes by Nuba es descubrir los palacios que mandaron edificar los sultanes nazaríes. Tras los muros carentes de cualquier decoración que forman el exterior del recinto, se halla una serie de edificios de sutil arquitectura y delicada decoración que ofrecen una intensa emoción estética. Son aquellos que los distintos sultanes de la etapa nazarí utilizaron para residir junto a su corte. La experiencia se centra en tres de sus ámbitos principales, independientes pero comunicados entre sí: Mexuar, Palacio de Comares y Palacio de los Leones, que se visitan de forma privada con un guía especializado. Y para completar el momento, se propone un taller de cerámica alicatada, que muestra la perfección del arte nazarí. Eso sí, una de los detalles de toda esta oferta es que el cliente puede modificar el contenido de las mismas.

RECOJA ALMEJAS Y DEGÚSTELAS EN UN ENCLAVE ÚNICO

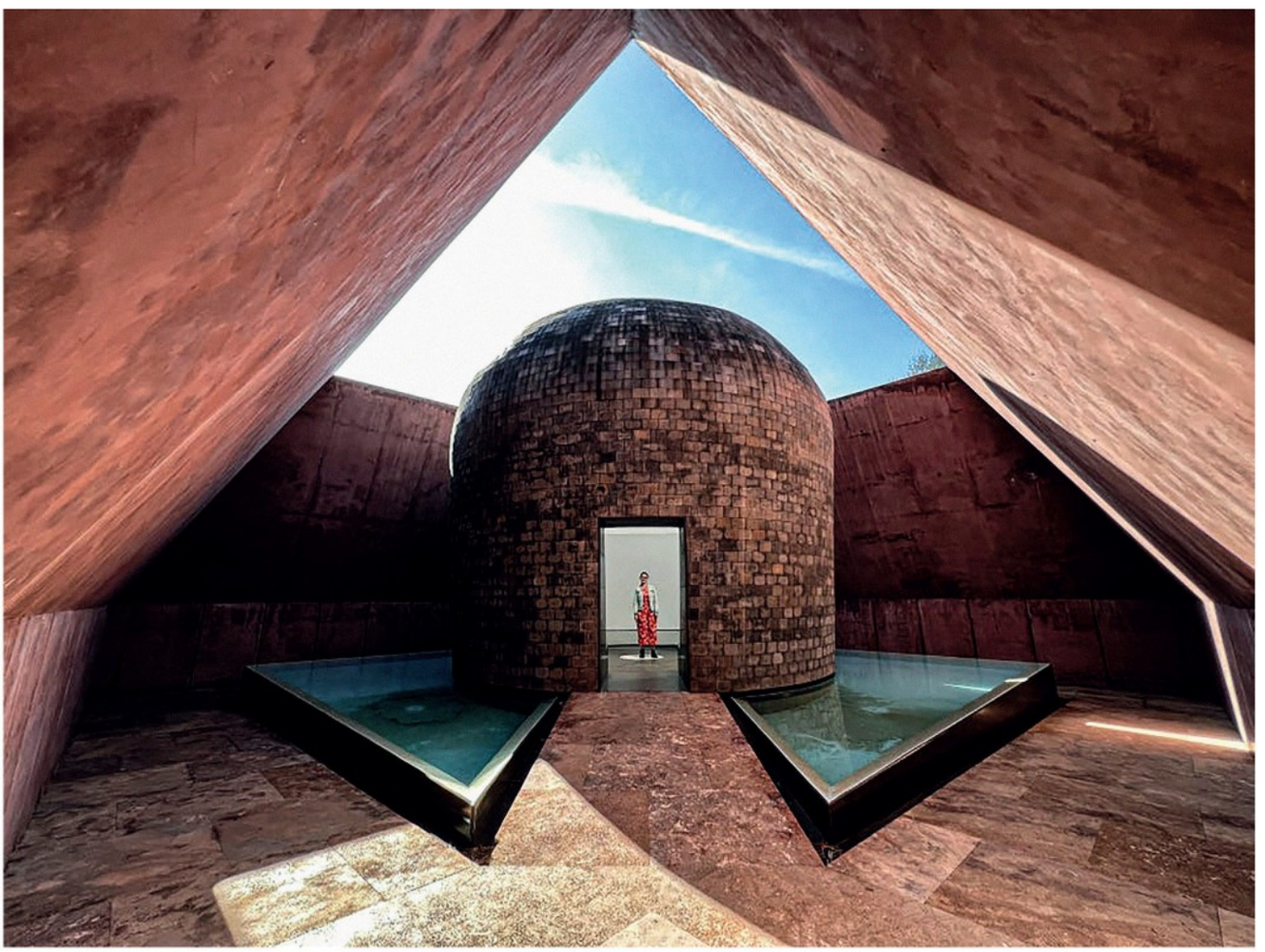
lago Pazos y su equipo descubren al visitante uno de los enclaves más sorprendentes en los que conocer la técnica de recolección tradicional de las almejas de carril. Una jornada muy especial que comienza en Carril donde, junto con el chef, se pone rumbo a la Isla de Cortegada, un parque natural protegido con el mayor bosque de laureles de la zona. Allí, el chef preparará las almejas recolectadas con una infusión de laurel. Tras la cata, la sesión culinaria continua en la Ría de Arousa, en el restaurante Loxe Mareiro, propiedad de Pazos, donde se prepara un menú único basado en productos de temporada –después de un aperitivo con ostras y escupiña–, además de degustar alguno de los 70 vinos que integran su bodega.. Ya solo queda disfrutar del atardecer desde su terraza o darse un baño en aguas gallegas.





JAMES TURREL EN LA FUNDACIÓN MONTENMEDIO CON UNA PIEZA DE DANZA CONTEMPORÁNEA DISEÑADA PARA NUBA

En Shapes by Nuba lo definen como una experiencia de arquitectura multisensorial, y lo que se propone en esta visita es conocer la obra *Second Wind 2005,* introduciendo al cliente en su proceso creativo, de concepción y construcción de la pieza. Pero hay una sorpresa añadida, y es la *performance* de danza contemporánea producida en exclusiva para NUBA por Mar Aguiló, bailarina y coreógrafa, miembro de la Compañía Nacional de Danza y directora creativa de ELAMOR, además de directora del festival Palma Dansa 2024. Para rematar el espectáculo que ofrece la Fundación Montenmedio, se propone también la experiencia inmersiva a través de la secuencia lumínica, en una de las obras más icónicas de la Fundación. Todas las experiencias ideadas en Shapes by Nuba han sido creadas ex profeso y solo Nuba las puede ofrecer.



NH PARIS GARE DE L'EST. La multiculturalidad de la capital francesa.

Detalle del salón-bar del hotel, el lugar perfecto para probar un vino francés o un tentempié en un ambiente relajado.

NH PARIS CHAMPS-ÉLYSÉES. La elegancia de un distrito único.

En la fotografía, fachada del hotel, en un edificio señorial e histórico que data de 1910.

NH PARIS OPÉRA FAUBOURG. Que empiece la función.

En la imagen, habitación Junior Suite con vistas a la emblemática calle La Fayette.

TRES HOTELES PARA PARÍS

NH Hotels & Resorts dispone en la capital francesa de tres confortables establecimientos en ubicaciones privilegiadas e idóneos para viajes de negocios. Disponibles en Viajes El Corte Inglés.

TIENEN VARIAS CARACTERÍSTICAS EN COMÚN: una ubicación privilegiada; una reciente reforma que ha acentuado su confort junto a su carácter contemporáneo y cosmopolita; y su idoneidad para viajes de negocios. Pertenecen, además, a la cadena hotelera, lo cual es toda una garantía.

Son, en total, tres los hoteles que NH Hotels & Resorts tiene en el corazón de París. Por un lado, el NH Paris Champs-Élysées refleja la elegancia del distrito 8 en el que se ubica, lo que permite al huésped llegar a pie a la mayoría de lugares de interés de la ciudad. Con 90 cómodas habitaciones decoradas con un estilo contemporáneo, es el refugio ideal para relajarse tras un largo día de negocios.

Cerca de la Gare du Nord y de la Place de l'Opéra se encuentra el NH Paris Opéra Faubourg, un 4 estrellas de exquisito estilo *vintage* y elegantes colores situado en un animado distrito con una amplia oferta cultural y de zona de compras. El lujo retro de sus habitaciones las convierte en el lugar perfecto para recargar pilas.

Por fin, el tercer hotel de la cadena en la capital francesa es el NH Paris Gare de l'Est. Situado en el distrito 10, conocido por su famoso Canal Saint Martin, destaca por su elegancia, su ubicación excelente y su carácter cosmopolita. Es, además, el lugar perfecto para un viaje de negocios, no solo por las 207 habitaciones, sino también por sus cinco salas de reuniones.

Los tres pueden ser reservados con Viajes El Corte Inglés, que ofrece un asesoramiento personalizado para acertar en cada viaje. Con la máxima calidad en sus propuestas, Viajes El Corte Inglés permite, además, grandes ventajas, como pago aplazado. **J. Parra**

LA ISLA DEL BIENESTAR

Gran Canaria une a su clima privilegiado, su costa interminable y sus paisajes toda una red de prestigiosos alojamientos con especializados centros de *spa* y talasoterapia.

MÁS DE CUATRO MILLONES DE TURISTAS visitan Gran Canaria cada año y, lo que es más significativo, el 70% repite. Las razones, muchas: clima (23 grados de temperatura media) sol, tranquilidad, por supuesto el mar (235 km de costa) y sus paisajes, y también su exotismo. Hace siglos que esta isla enamora como el lugar ideal para dejarse mimar por su naturaleza apacible y bondadosa. Pero en sus orígenes, el turismo comenzó a llegar por motivos de salud, en una suerte de peregrinaje a los balnearios de Azuaje, Teror y Los Berrazales o a las aguas termales de San Pedro. Hoy, una decena de hoteles especializados en salud y bienestar toman el relevo. Todos ellos, con centros de *spa* y talasoterapia de primerísima calidad, se han agrupado, junto a dos grupos del sector de la medicina, en Gran Canaria Spa, Wellness & Health con el objetivo de dar a conocer la isla como destino de salud y bienestar.

Mogán, al sur de la isla, el lugar de Europa con más días despejados al año, acoge varios de estos alojamientos: Hotel Cordial Mogán Playa, que emula un tradicional pueblo canario y Apartamentos Cordial Mogán Playa; el Resort Cordial Santa Águeda, con 87 lujosas viviendas vacacionales; el Gloria Palace Amadores Thalasso & Hotel y el Gloria Palace Royal Hotel & Spa, con varias décadas de experiencia en talasoterapia y *spa;* y el Gloria Palace San Agustín Thalasso & Hotel, recientemente reformado.

Con vistas majestuosas al campo de golf, encontramos el Salobre Hotel Resort & Serenity, donde la arquitectura y el paisaje se hacen uno; el Seaside Grand Hotel Residencia, un icono de lujo y exclusividad; el Seaside Palm Beach, con curas con ozono y sérum entre otros tratamientos, y el Seaside Sandy Beach, que añade, además, una cuidada gastronomía.

Gran Canaria acoge también una red sanitaria puntera, en la que destacan los Hospitales Universitarios San Roque en Las Palmas de Gran Canaria y Maspalomas, que ofrecen la oportunidad de aprovechar la visita a la isla para un chequeo profesional de salud. *grancanariawellness.com*

Diez hoteles y dos centros médicos se han asociado para dar a conocer a la isla canaria como destino privilegiado de salud y bienestar.

ARQUITECTURA TRANSPARENTE

La visión creativa de Frank Gehry trasladada a la caja de un reloj permite una visión extraordinaria de la mecánica de un tourbillon volante. Así es el *Tambour Moon Flying Tourbillon Poinçon de Genève*.

TEXTO **RICARDO BALBONTÍN**

En las páginas 92 y 93, se descubre cómo la firma de **Frank Gehry** embellece el fondo de la caja, subrayando la singularidad de este *Tambour Moon Tourbillon Poinçon de Genève Sapphire,* totalmente transparente.

En la página de la izquierda, el calibre tourbillon volante LFT MM05.01.

HAY ASOCIACIONES QUE NACEN destinadas al éxito. Después de diseñar el edificio de la Fundación Louis Vuitton en París (2014) y la Maison Louis Vuitton de Seúl (2019), Frank Gehry aceptó otro desafío: crear su primera pieza de relojería. Tras dos años de conversaciones, el resultado es el *Tambour Moon Flying Tourbillon Poinçon de Genève Sapphire Frank Gehry*, que destaca por una espectacular arquitectura totalmente transparente que descubre el calibre tourbillon volante, producido y ensamblado en La Fabrique du Temps Louis Vuitton.

Con 48,3 milímetros de diámetro, Gehry se inspiró en su diseño de la Maison Louis Vuitton de Seúl para crear la esfera de este tourbillon volante que tiene forma de vidrio ondulado y parece flotar. Y para conseguir el efecto del cristal se escogió el zafiro, material que está presente tanto en la caja como en la esfera. Ha sido creado a partir de un único bloque de zafiro de 200 kilos y cada elemento ha sido tallada minuciosamente –sirva de ejemplo que para fabricar la esfera fueron precisas 250 horas–.

Los creadores de esferas utilizaron herramientas quirúrgicas para reproducir las formas asimétricas y los remolinos que definen el estilo del arquitecto. Su experiencia se aprecia especialmente en los acabados satinados y mate de la esfera.

Las características velas de cristal de Gehry parecen impulsadas por el viento y se alojan en el corazón de la creación. Este *Tambour Moon,* el primero con esfera y caja de zafiro certificado con el Poinçon de Genève, está propulsado por el movimiento tourbillon volante LFT MM05.01, un calibre manufactura, creado, desarrollado y ensamblado íntegramente La Fabrique du Temps. Louis Vuitton. El calibre exquisitamente calado es bicolor, con la platina de oro rosa con un satinado concéntrico, mientras que los engranajes y el tourbillon volante están bañados en rodio. Mecánico de cuerda manual, ofrece una reserva de marcha de 80 horas y luce una Flor Monogram en la jaula del tourbillon, que realiza una rotación completa en un minuto.

Ilaria Resta acumula una notable experiencia en marcas *premium* de estilo de vida; ahora, inicia una nueva etapa en el universo de la alta relojería.

CAPACITADA PARA SORPRENDER

Conocedora del universo *premium* pero debutante en la relojería, Ilaria Resta ha hecho un cursillo inmersivo en el estilo y la experiencia de Audemars Piguet. El resultado ya salta a la vista.

LLEVA UNOS MESES EN la manufactura, pero Ilaria Resta ya empieza a demostrar su estilo al frente de Audemars Piguet: "Cuando llegué, no tenía muy claro el trabajo detrás de las complicaciones, pero cuando descubres lo que se oculta en cada una de ellas te das cuenta de que son una obra de arte. Esta es la magia y me fascina todo lo que se registra alrededor del *metier d'art*". Y tiene claro algo más, sobre todo cuando tanto se habla ya de Inteligencia Artificial y el futuro: "Nuestro objetivo es sorprender a los clientes, traer lo inesperado... Y las mejores ideas provienen del corazón, no de los datos acumulados".

¿Y cuál de las novedades presentadas por AP es la preferida de Ilaria Resta?
Es difícil, porque es un poco como preferir a un hijo sobre otro. Pero debo decir que el QPS de John Mayer (el *Royal Oak Calendario Perpetuo Estelar*), porque tiene una historia especial en este programa de innovación que marca estos primeros seis meses del año y porque también es el final de un calibre que ha sido una gran parte de la historia de Audemars Piguet. Pero el próximo año, como parte del 150 aniversario, habrá muchas más sorpresas. Y por supuesto, mi corazón late por la relojería suiza.

¿Cómo ha sido su inmersión en Audemars Piguet estos últimos meses?
Extremadamente intensa, pero muy positiva. Antes de tomar las riendas he querido visitar las diferentes regiones, las *boutiques*, las AP House..., para tener una visión del mundo Audemars Piguet. Pero comenzamos realmente desde el taller y la fabricación. Ahí es donde transcurrieron mis primeros

"LO QUE FOMENTAMOS EN AUDEMARS PIGUET SON LAS IDEAS, CREAMOS UN AMBIENTE DONDE PUEDEN SURGIR DE CUALQUIER PARTE DE LA EMPRESA O DEL EXTERIOR, DE NUESTROS SOCIOS"

dos meses, y ver de primera mano la creación de un reloj, que es, por supuesto, el área que requiere más observación y aprendizaje. Y tuve mucha suerte de que el equipo dedicara su tiempo a educarme y transmitirme la pasión.

¿Cuál es el mejor valor que posee la marca?

La insatisfacción saludable con el *statu quo*.

Es algo bueno...

Sí, es bueno porque es humilde. Te sitúa en una posición de querer hacer más todo el tiempo. Y también te empuja a innovar. Porque no se trata solo de relojería; también incluso en la fabricación de materiales. Mire lo que representa, por ejemplo, la nueva combinación de oros, como el Sand Gold, materiales como el camuflaje... Ahí fuera hay más cosas que quiero descubrir.

Al final, la innovación siempre está presente en los mensajes de AP.

Siempre. Y no se establece como una medida; no decimos, "ok, necesitamos innovar tantas veces al año". De hecho, hay años muy prolíficos. Lo que fomentamos son las ideas, creamos un ambiente donde pueden surgir de cualquier parte de la empresa o del exterior, de nuestros socios. Y cuando las ideas llegan, nunca sabes cuándo las pones a prueba ni su factibilidad, y de repente, logramos resolver cómo hacerlo y lanzamos la innovación.

Usted tiene experiencia en el universo *premium,* pero ¿cuál será su aportación y cómo se traduce en una marca de relojería como Audemars Piguet?

Diría que la parte de la experiencia... Acabamos de empezar a explorar la oportunidad de la experiencia que podemos ofrecer a nuestros clientes y a los que no lo son. Un ejemplo lo tenemos en el modelo del laboratorio de AP en Japón: soy una firme creyente del formato educativo y, al mismo tiempo, entretenido e interconectado para expandir la marca. Porque mi misión es realmente abrir las puertas a los clientes, ser sus prescriptores, pero también dejar pasar a personas interesadas en la relojería. La relojería no significa ser exclusiva; es por eso que la palabra lujo a veces es engañosa, porque parece que estás excluido de compartir y abrir las puertas a otros.

Si tuviéramos que definir con una palabra el espíritu de AP, ¿cuál de estas tres sería: pasión, emoción o experiencia?

Es experiencia. Además, agregaría un espíritu ingenioso, con una manera no convencional de hacer las cosas y hablar de ello sin tomarnos demasiado en serio. Este sentido del humor innato que tenemos, y el hecho de que algunos relojes también representan una sorpresa inesperada, es lo que nos permite afirmar que nunca hay que dar nada por sentado.

Hablemos de Inteligencia Artificial. ¿Cómo cree que podría mejorar a una marca como Audemars Piguet? ¿Cuál es la forma en que la Inteligencia Artificial podría ser adoptada en las marcas de lujo?

Esa es una pregunta muy buena e interesante. En primer lugar, la primera base de la Inteligencia Artificial es registrar y etiquetar datos con precisión. Así que lo que estamos haciendo es realmente organizar y registrar datos sobre nuestra producción e ideas que tenemos relacionadas con las tendencias de preferencia del consumidor. Esta riqueza de datos nos ayudará algún día a guiar mejor nuestras decisiones. Sueño con optimizar la forma en que producimos. También necesitamos utilizar datos para rastrear ESG y nuestras emisiones de CO_2 y nuestro impacto en el medio ambiente. Otra cosa es la experiencia. Los clientes quieren soluciones más y más personalizadas. Si conocemos a los clientes al dedillo, sus necesidades, su familia, lo que quieren, podemos ayudarles mejor en todo lo que hacemos. Así que creo que, en esta etapa, aún no sabemos cómo podemos usar activamente la Inteligencia Artificial para apoyar nuestras operaciones o nuestra innovación. Pero definitivamente algún día en el comercio minorista, en la fabricación, en la innovación, lo haremos. Ciertamente, muchas pruebas en productos y cronometría pueden hacerse a través de la Inteligencia Artificial. Así que hay simulaciones que pueden ayudarnos a alcanzar el nivel de confianza de nuestros productos en el futuro. Estoy deseando ver cómo se utiliza. **R. B.**

Con esta nueva evolución técnica, **Patek Philippe** amplía la oferta de relojes de viaje de la manufactura. La particularidad de este movimiento innovador se centra en el módulo de indicación de la fecha que, por sí solo, ya cuenta con 70 componentes.

EN PERFECTA SINTONÍA

La fecha del *Hora Universal* de Patek Philippe ya no necesita de manipulado ocasional con el cambio de lectura horaria. Un sistema diferencial obra el milagro.

TRAS SU APARICIÓN EN EL WATCH ART celebrado en Tokio el pasado año, llega a la colección actual de Patek Philippe la *Ref. 5330G-001,* una nueva generación de *Hora Universal* que ofrece una primicia patentada: la indicación de la fecha indexada sobre la hora local, es decir, la del huso horario indicado a las 12 h sobre el disco de las ciudades y cuya lectura corresponde a las agujas centrales. Para ofrecer esta función, la manufactura desarrolló un nuevo movimiento, el calibre 240 HU C –basado en el calibre 240 HU extraplano de cuerda automática–, que cuenta con un innovador sistema de diferencial central, provisto de dos ruedas de engranaje en forma de estrella, gracias al cual la gestión de la fecha de la hora local está garantizada. La fecha se indica en la periferia de la esfera por medio de una aguja central de vidrio transparente rematada por una paleta roja. Un elemento llamativo dentro de la elegante caja de oro blanco que se combina con una esfera azul-gris opalina que muestra el centro decorado con un motivo 'carbono'. **R. B.**

EL TIEMPO EN SU ESENCIA

La Colección Privé de Cartier es el mejor reflejo de una historia marcada por la creatividad. Para esta octava edición, el elegido es el reloj *Tortue*.

TEXTO **RICARDO BALBONTÍN**

En la página anterior, las propuestas en platino y oro amarillo del *Tortue cronógrafo monopulsador* y su elegante puesta en escena

Junto a estas lineas, detalle de la esfera y de uno de los contadores del cronógrafo. La corona con rubí distingue a la pieza en platino.

EL RELOJERO DE LAS FORMAS tiene en la Colección Privé una de las líneas más llamativas y también más deseadas por los coleccionistas. Para su octava edición, la propuesta se centra, además, en una de sus creaciones más espectaculares: el *Tortue*. Inspirado en el original de 1912, este nuevo *Tortue* se caracteriza por unas asas alargadas que integran perfectamente la correa, un perfil tan sencillo como depurado, lo que se traduce en un reloj de líneas armónicas y una estética ligera. Tal y como también lucía aquel primer reloj.

Otros detalles importantes de la creación se encuentran en las agujas en forma de pomo y una minutería de ferrocarril que sigue la forma icónica del reloj alrededor del perímetro marcado por los índices, lo que confiere una mayor legibilidad a la esfera.

Esta nueva edición de Cartier Privé ofrece distintas versiones. La primera es un modelo *Tortue* de horas y minutos acabado en platino o en oro amarillo. A estas dos propuestas, limitadas a 200 unidades, se le añade una primicia de la colección, y es una versión en la que la caja de platino aparece engastada con diamantes talla brillante. Como los anteriores, ofrece la lectura de horas y minutos pero está limitada a 50 ejemplares.

En lo que respecta a la esfera, en el modelo de oro se presenta con un

CARTIER

En la versión de oro amarillo del dos agujas, estas tienen forma de pomo y están recubiertas con un acabado dorado. La esfera se ha graneado en dorado y el mecanismo de cuerda está adornado con un cabujón de zafiro.

acabado dorado finamente graneado, y la corona de cuerda está engastada con un cabujón de zafiro. La correa es de piel de aligátor azul y tiene cierre de hebilla.

En los relojes de platino, los números romanos se han rodiado. Se ha prestado, además, una atención especial a los acabados para conseguir un adecuado juego de contrastes y matices con la esfera opalina plateada. Mientras, la corona se adorna con un diamante talla brillante engastado en la versión con diamantes y con un cabujón de rubí en la versión de platino, en una armonía cromática muy apreciada por Cartier. En estas dos creaciones, la correa de piel de aligátor roja se cierra con una hebilla –engastada con 25 diamantes en el modelo *Tortue* pavonado–.

Todas estas creaciones incorporan el movimiento mecánico Manufactura 430 MC de cuerda manual, cuyas proporciones se adaptan a las de *Tortue*. El movimiento manual 430 MC es uno de los calibres con menor grosor empleados por Cartier.

Pero hay un elemento más por analizar y es la llegada a la colección Cartier Privé de una complicación que debuta en esta oferta de la *maison:* el cronógrafo monopulsador y su calibre manufactura 1928 MC. Esta complicación que por primera vez se vio en Cartier en el *Tortue* de 1928 fue reinterpretada en 1998 como parte de la Collection Privée Cartier Paris.

Con esta versión, Cartier pone la tecnología al servicio de una estética singular, como se aprecia en las agujas de acero en forma de pomo y acabado azulado o en el segundero con contrapeso esqueletizado y motivos triangulares en las cuatro esquinas de la esfera. Para mejorar la legibilidad de la esfera y hacer más accesible la precisión cronográfica, la minutería de ferrocarril se ha colocado fuera de los números romanos. Mientras, el espacio de la esfera se dedica por completo a los dos contadores destinados a las funciones de inicio, parada y puesta a cero. Las tres funciones se concentran en un único pulsador integrado en la corona y se activan con un solo gesto. El movimiento presenta un grosor de 4,3 mm, lo que lo convierte en el cronógrafo más fino de la Maison.

Visible en el fondo del reloj, además de los engranajes del movimiento, se puede apreciar claramente el mecanismo de rueda de pilares que monta este calibre cronógrafo. Mientras tanto, el encuentro entre *savoir-faire* y virtuosismo que caracterizan a la firma se puede comprobar en el nivel de acabado de los componentes del calibre, como el motivo Côtes de Genève que realza la forma de los puentes. Del mismo modo, los balancines, muelles y puentes se han biselado, el metal se ha cepillado y las ruedas y barriletes se han enmarcado en círculos.

EL ORO TAMBIÉN PUEDE MANEJARSE EN AGUAS PROFUNDAS

El *Deepsea* de Rolex lanza una apuesta inédita que tiene por protagonista el oro amarillo y donde además destaca el uso de la cerámica en el sistema Ringlock.

POR VEZ PRIMERA, EL *DEEPSEA* DE ROLEX está disponible en oro amarillo, que se acompaña de un bisel Cerachrom azul graduado en 60 minutos y una esfera lacada también en color azul. Esta nueva versión incorpora además una innovación técnica: la anilla de compresión del sistema Ringlock es de cerámica y se presenta con un acabado satinado circular y unas inscripciones grabadas y posteriormente recubiertas de oro, que representa la nueva manera de integrar la cerámica en la caja de un reloj. El Rolex *Deepsea* está equipado con el calibre 3235, un movimiento a la vanguardia de la tecnología relojera que le permite mostrar la fecha además de las horas, los minutos y los segundos. Este modelo ilustra a la perfección la capacidad de innovación de Rolex; con una hermeticidad garantizada de hasta 3.900 metros, este reloj de buceo de grandes profundidades que se presentó en 2008 inauguró el sistema Ringlock, una arquitectura de caja inédita que le permite soportar la presión que se produce a semejantes profundidades. **R. B.**

La estética de este nuevo *Deepsea* es impactante, pues caja –salvo el fondo que es de titanio– y brazalete se han ejecutado en oro amarillo.

1. **Chopard Alpine Eagle Chrono Titanio Grado 5.** A su ligereza, le suma un inédito color para su esfera, el *Azul Rhône* inspirado en los Alpes. Calibre cronógrafo flyback.

2. **Hublot Spirit of Big Bang Sang Bleu Sapphire.** Conserva los 42 mm de diámetro de la línea y su forma *tonneau*, pero emplea el zafiro para hacer de él un espectáculo grabado con técnicas de tatuaje.

3. **TAG Heuer Carrera Chronograph.** Inspirado por el 7753 SN de los 60, este 'panda' presenta una estética muy reconocible y en el interior se halla el calibre *in-house* Heuer 02.

4. **Frederique Constant Classic Date Manufacture.** Una visión del clásico que incorpora un nuevo calibre, el FC-706, que ahora ofrece 72 horas de reserva de marcha y una garantía de 5 años. La caja de acero se reduce 2 mm para alcanzar los 40.

1

2

3

4

APUESTAS SEGURAS DE WATCHES & WONDERS

Son solo un pequeño anticipo de lo que ha ocurrido en la principal reunión relojera del año. Más de 50 marcas han mostrado sus 'armas' para este año.

5

6

7

8

5. **Vacheron Constantin Overseas Cronógrafo.** Son las primeras esferas verdes con efecto de rayos de sol en la historia de los *Overseas*. Este crono tiene una caja de oro rosa y 42,5 mm.

6. **Tudor Claire de Rose.** Reinterpretación de la línea con esferas azules. Disponible solo en acero y movimientos mecánicos, estas nuevas propuestas se presentan en tres tamaños y dos diferentes diseños.

7. **Panerai Submersible GMT Luna Rossa Titanio.** Homenaje a la America's Cup, es una pieza pionera con el nuevo Super-LumiNova® X2 en índices y agujas que mejora su luminosidad. 42 mm.

8. **IWC Portugieser.** Caja rediseñada, nuevos colores de esfera y dos diámetros (42 y 40 mm). En la pieza elegida, la caja es de acero, la esfera color *Dune* y ofrece una autonomía de marcha de 7 días.

WATCHES & WONDERS HA CONSOLIDADO su papel estelar como la reunión relojera del año, al tiempo que ha avanzado en el número de marcas participantes, y por tanto de la oferta que reinará a lo largo del año. Como fiel reflejo de lo que sucede alrededor de la relojería, W&W es también un buen termómetro de por dónde discurren las ideas y también la situación del mercado. Está claro que llevamos unos ejercicios donde se puede hablar de una cierta tranquilidad en líneas generales, pero con la llegada de apuestas que no hacen otra cosa que reafirmar el carácter diferencial de las marcas, más allá de las tendencias. Las propuestas elegidas para ilustrar este artículo son una minúscula muestra de ello; tan solo un avance de lo que en la próxima edición y dentro de nuestro especial podrán descubrir. De lo que ya nadie duda es de que si hablamos de colores, el verde ha adoptado un estatus estelar; que el azul sigue reinando y sugiriendo nuevas declinaciones; que los materiales tienen en el titanio un valor seguro y que las complicaciones, con el cronógrafo a la cabeza, no pueden faltar en la oferta. **R. B.**

AGENDA

NACIONAL

PROPUESTAS CULTURALES EN TODOS LOS RINCONES DEL PAÍS

La primavera llena de flores los patios cordobeses; de dinosauriõs, Barcelona, y de piezas impresas en 3D, Madrid.

TEXTO **LUIS INI**

Dinosaurios. **Barcelona**

BARCELONA

DINOSAURIOS DE LA PATAGONIA

Hasta el 2 de junio.
Museo de la Ciencia CosmoCaixa.

En la región patagónica, en el extremo sur de Argentina y del continente americano, se sabe que se desarrolló una familia biológica de dinosaurios de particularidades diferenciadas a los de Estados Unidos, Europa y Asia. La muestra presenta 15 moldes de esqueletos de dinosaurios y una selección de fósiles originales, cuyo objetivo es abundar en los cambios evolutivos en los diferentes grupos de esos grandes reptiles. Destaca en la exposición la réplica de un ejemplar de Patagotitan mayorum, de 38 metros de longitud. *cosmocaixa.org*

Patios. **Córdoba**

CÓRDOBA

FIESTA DE LOS PATIOS

Del 2 al 12 de mayo.

Un clásico de la primavera en esta ciudad andaluza que se realiza desde 1921 en barrios como Alcázar Viejo, Santa Marina y de la judería. Se cuenta que primero los romanos y luego los musulmanes diseñaron sus casas con habitaciones confluyendo en un gran patio, y este a su vez rematado con una fuente que recogía el agua de lluvia. Para el concurso que corona el mejor patio de cada año, hay dos categorías: Patios de arquitectura antigua –construidos hasta la década de los 60 y conservados– y Patios de arquitectura moderna o renovada. *turismodecordoba.org*

Arte abstracto. **Cuenca**

CUENCA

UNA HISTORIA ORAL DEL MUSEO DE ARTE ABSTRACTO ESPAÑOL

Hasta el 2 de junio.
Museo de Arte Abstracto Español.

En 1966, el artista filipino-español Fernando Zóbel (1924-1984) fundó este museo, al que en 1980 donó, junto a la Fundación Juan March –que continúa siendo su administrador–, todo su fondo para crearlo. Basado en el testimonio de vecinos, se compone esta exhibición de breves piezas audiovisuales con las que se pretende contar, entre otros temas, el modo en que impactó la creación del museo y cómo se recuerda la figura de Zóbel. Además, se muestra el montaje de la exposición *Zóbel. El futuro del pasado,* realizada poco más de un año atrás en el Museo del Prado. *march.es*

GIRONA

PRINT3D - REIMPRIMIR LA REALIDAD

Hasta el 25 de agosto. CaixaForum.

Más de 200 piezas impresas en 3D vienen a proponer una reflexión ante una tecnología que cada vez tiene más presencia en la vida cotidiana. Sus aplicaciones son múltiples, algunas de gran relevancia, como por ejemplo en el ámbito de la sanidad, desde impresiones previas a las intervenciones quirúrgicas a la fabricación de prótesis a medida, entre ellas. Esta nueva tecnología –ya no tan nueva, en verdad– es también una herramienta idónea para la expresión artística, e incluso podemos conocer cómo se extiende su uso a la exploración espacial. *caixaforum.org*

Barroco. **A Coruña**

LA CORUÑA

DIOSES Y HÉROES DEL BARROCO VENECIANO

Hasta el 14 de julio. Fundación Barrié.

El material que forma parte de esta exposición, 34 pinturas y 18 libros datados entre los siglos XVI y XVIII, procede de la colección de la veneciana Fundación Querini Stampalia. Es interesante puntualizar que la familia Querini fue muy activa en los basamentos de la ciudad-Estado, con gran participación en la vida política, artística y económica de la Serenísima. En este caso, la exhibición se focaliza en obras centradas en artistas venecianos, como por ejemplo Tintoretto y Luca Giordano, y su gusto por abrevar en las fuentes de la mitología, los héroes y los dioses clásicos. *fundacionbarrie.org*

MADRID

CONVIVIUM. ARQUEOLOGÍA DE LA DIETA MEDITERRÁNEA

Hasta el 1 de septiembre de 2024.
Museo Arqueológico Nacional.

No hay prácticamente debate en que la llamada dieta mediterránea involucra la ingesta de un tipo de alimentos (desde el aceite de oliva y las berenjenas a las legumbres y el pescado, por ejemplo) en un importante gru-

po de países cuyas costas baña el mar de marras. Tampoco que eso implica un modo de hacerlo, en el que se unen, entre otros, elementos de intercambio social y hospitalidad. Con el ánimo de reunir todas estas ideas –y algunas más–, esta exposición presenta un más que probable origen histórico de esta dieta desde la Prehistoria hasta nuestros días. *man.es*

Isabel Quintanilla. **Madrid**

EL REALISMO ÍNTIMO DE ISABEL QUINTANILLA

Hasta el 2 de junio. Museo Thyssen.

La pintora madrileña Isabel Quintanilla (1938-2017) ha destacado como uno de los nombres más relevantes del llamado realismo contemporáneo. Esta es la primera exposición monográfica dedicada en el museo a una artista española, y en la que se reúne un centenar de obras que cubren toda la trayectoria de Quintanilla. La muestra se compone de pinturas y dibujos, muchos de ellos procedentes de museos y colecciones de Alemania, país en el que –a diferencia de España por entonces– tuvo gran reconocimiento entre 1970 y 1980. *museothyssen.org*

MÁLAGA

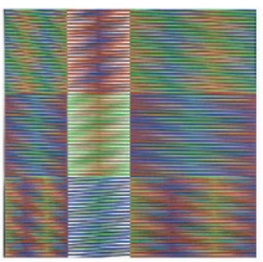
AARON JOHNSON. WE ARE MADE OF STARDUST

Hasta el 2 de junio. La Térmica.

Estamos hechos de polvo de estrellas, reza en inglés el título de esta exposición, lo cual remite a la frase casi homónima enunciada por el astrónomo Carl Sagan hace ya unos años, pero que seguro nunca dejará de conservar metafísico sentido.

Johnson. **Málaga**

La sentencia toma aún más cuerpo al observarse las 16 obras del artista estadounidense Aaron Johnson (1975) realizadas en los últimos cuatro años, que proponen ensoñaciones casi psicodélicas, de evidentes sonoridades cósmicas a partir de un tratamiento estético que refieren a manchas luminiscentes. *latermicamalaga.com*



Carlos Cruz-Diez. **Málaga**

CARLOS CRUZ-DIEZ

Hasta el 29 de septiembre. Centro Pompidou.

El color en movimiento, así se subtitula esta exposición que reúne alrededor de una treintena de obras del artista venezolano Carlos Cruz-Diez (1923-2019), uno de los principales exponentes del arte óptico-cinético. Básicamente, su obra, que tomó un gran impulso al trasladarse a París en 1960, desarrolla la inducción cromática, un legado del puntillismo, es decir, el efecto que experimenta el ojo cuando ve simultáneamente diferentes colores casi yuxtapuestos. Dicho efecto también incide en la llamada 'postimagen', fenómeno que provoca la aparición de colores tras haber contemplado otros distintos. *centrepompidou-malaga.eu*

ESCENA
DONDE TODO ES POSIBLE

Texto **Natalia Erice**

1

BARCELONA

BURRO

Teatre Romea, del 8 de mayo al 2 de junio.

Atado a una estaca y acechado por un incendio forestal, asistimos al testimonio de un asno que relata al público su vida, remontándose a la Grecia y la Roma clásicas. Lo más sorprendente es la fuerza y veracidad con la que Carlos Hipólito encarna a este animal que nos pasea por la Edad Media, el Siglo de Oro, la Ilustración y la Modernidad. Álvaro Tato es el autor de este viaje que nos descubre los grandes textos clásicos sobre el asno, así como su intensa relación con el ser humano. *teatreromea.cat*

2

MADRID

CARMINA BURANA

Teatro Apolo, del 8 de mayo al 2 de junio.

La Fura dels Baus regresa con la fuerza de su *Carmina Burana* que tanta ovación ha merecido a nivel internacional. La obra del compositor alemán Carl Off se lleva hasta el éxtasis en un montaje trepidante repujado de impactantes escenas y efectos especiales, que incluyen fragancias para provocar una inmersión total en la música. Medio centenar de artistas pueblan el escenario dominado por un cilindro de diez metros de diámetro que envuelve la orquesta. Vivirlo para creerlo. *somproduce.com*

3

MADRID

LOS GATOS MUEREN COMO LAS PERSONAS

Teatro Valle-Inclán, del 8 de mayo al 23 de junio.

Exponente de la escena británica más vanguardista, el director Dan Jemmett se sitúa ahora al frente de un elenco español para propone una interesante fusión de las obras *Quartet,* de Heiner Müller, y *Warnung vor einer heiligen Nutte,* de Fassbinder, unidas por su crítica a los sistemas de poder; rasgo común de ambos genios alemanes que impregnaron sus obras de la devastación moral provocada por la II Guerra Mundial.. *dramatico.mcu.es*

4

SEVILLA

VANIA X VANIA

Teatro Central, 17 y 18 de mayo.

El experimento del audaz Pablo Remón con Teatro Kamikaze sobre la obra maestra de Chéjov llega a Sevilla tras conquistar Madrid con Javier Cámara como protagonista. Este Vania al cuadrado nos presenta una adaptación clásica, con vestuario de la época, para sorprendernos a continuación con una versión libre, que nos cuela en una sala de ensayos con los mismos actores jugando con el texto del autor ruso. Israel Elejalde o Manuela Paso completan un equipo actoral de primera.. *juntadeandalucia.es*

AGENDA
INTERNACIONAL

LA CULTURA COMO EXCUSA PARA VIAJAR POR EL MUNDO

Junto a exhibiciones temporales, esta recopilación permite también poner el foco sobre colecciones permanentes no suficientemente conocidas.

Sábat. **Buenos Aires**

BUENOS AIRES

HERMENEGILDO SÁBAT. MAESTRO DEL RETRATO

Hasta julio.
Museo Nacional de Arte Decorativo.

El artista uruguayo-argentino Hermenegildo *Menchi* Sábat (1933-2018) es homenajeado en esta exposición que recoge más de 200 obras, algunas inéditas para el público, focalizada en los retratos que realizadó de personalidades históricas y contemporáneas. Sábat fue durante muchos años el ilustrador editorialista del periódico argentino Clarín, puesto desde donde, por ejemplo, presentaba a los responsables de la dictadura militar que gobernó el país entre 1976 y 1983 bajo un prisma crítico que conseguía filtrarse entre la censura imperante. *museoartedecorativo.cultura.gob.ar*

DUNDEE

PHOTO CITY: CÓMO LAS IMÁGENES DAN FORMA AL MUNDO URBANO

Hasta el domingo 20 de octubre.
V&A Dundee.

Analogía entre el desarrollo de la fotografía moderna, aparecida a mediados del siglo XIX, y su coincidencia con un momento de tránsito de la sociedad preindustrial a industrial y el crecimiento de las ciudades en todo el mundo. La exposición reúne imágenes de las colecciones del V&A, así como obras de fotógrafos, arquitectos y artistas digitales contemporáneos para examinar cómo la fotografía y las ciudades se han influenciado mutuamente. Se expone además un mapa fotográfico a gran escala, a partir de miles de imágenes de la ciudad escocesa de Dundee. *vam.ac.uk*

LONDRES

LA HISTORIA DE BIBA, 1964-1975

Hasta el 8 de septiembre.
Museo de la Moda y Textil.

Entre los años mencionados en el título funcionó en la capital

Biba. **Londres**

británica Biba, una tienda de moda para mujeres jóvenes fundada y dirigida principalmente por la diseñadora polaca Barbara Hulanicki (1936). Ese local supo convertirse en uno de los puntos en los que se apoyaría el llamado *Swinging London,* un fenómeno cultural que abarcó desde la música, con los icónicosThe Beatles a la cabeza, a las artes y los cambios en las costumbres cotidianas y en los estilos de vida. Esta exhibición explora cómo esta tienda floreció hasta ocupar un lugar fundamental en esa movida. *fashiontextilemuseum.org*

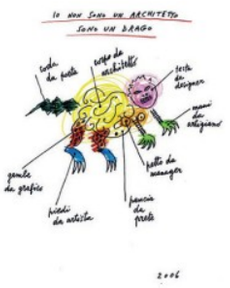
Long Story Short. **Los Ángeles**

LOS ÁNGELES

LONG STORY SHORT

Hasta el 2 de julio.
MOCA Grand Avenue.

El título, cuya traducción es *Larga historia corta,* se comprende a partir de saber que se trata de una exposición de obras procedentes de los fondos del propio museo, datadas desde la década de 1940 hasta la actualidad. Se trata básicamente de creaciones de artistas contemporáneos con una perspectiva tanto estética como política y filosófica abarcativa de los últimos 75 años. El conjunto aúna algunas de las piezas más distintivas de la colección con otras menos conocidas, adquisiciones recientes y otras nunca expuestas. *moca.org*



Alessandro Mendini. **Milán**

MILÁN

LA VERDADERA HISTORIA DE ALESSANDRO MENDINI

Hasta el 13 de octubre. Triennale

El arquitecto, diseñador, artista y teórico italiano Alessandro Mendini (1931-2019), figura importante en el desarrollo del diseño en su país, es celebrado con una gran retrospectiva. La exposición está dividida en núcleos temáticos, con obras de diferentes formatos, materiales y temáticas. Se presenta también una instalación inmersiva en su homenaje realizada por otro gigante del diseño, el francés Philippe Starck. *triennale.org*

Thannhäuser. **Nueva York**

NUEVA YORK

COLECCIÓN THANNHÄUSER

Permanente. Guggenheim.

El coleccionista y marchante

de arte alemán Justin K. Thannhauser (1892-1976) construyó un importante corpus de obras, tanto heredadas de su padre como por propia iniciativa. Establecido en Nueva York a partir de 1941 para escapar de la persecución nazi, siguió acrecentado su acervo, muy impregnado de piezas de los impresionistas y postimpresionistas, incluso varios Picasso, hasta que a comienzos de los 60 donó varias de ellas al Guggenheim; más tarde, su viuda, Hilde Thannhauser (1919-1991), hizo otras donaciones al museo. Una parte de esa colección es la que se expone de forma permanente.
guggenheim.org

Hiroshige. **Nueva York**

LAS 100 VISTAS FAMOSAS DE EDO

Hasta el 4 de agosto.
Museo de Brooklyn.

La escuela pictórica de grabados nipona conocida como *ukiyo-e* –pinturas del mundo flotante, en japonés– tuvo en Utagawa Hiroshige (1797-1858) uno de sus máximos representantes. Parte del acervo del museo, se exhiben por primera vez en casi cinco lustros las llamadas *100 vistas famosas de Edo*, publicadas originalmente entre 1856 y 1858, una serie que captura la evolución del paisaje socioeconómico y ambiental de la ciudad que se convertiría en Tokio. La exposición también incluye fotografías de la actual capital de Japón.
brooklynmuseum.org

James Ensor. **Ostende**

OSTENDE

JAMES ENSOR: AUTORRETRATOS

Hasta el 16 de junio.
James Ensor House.

En este edificio de su ciudad natal vivió desde 1917 hasta su muerte el artista belga James Ensor (1860-1949). Confeccionada mayormente hasta 1900, su obra, pletórica de extraños personajes y de una visión un tanto oscura, influenció en el siglo XX tanto a expresionistas como a surrealistas. Esta exposición, en el año que en que se conmemora el 75 aniversario de su fallecimiento, se centra en uno de los territorios habitualmente frecuentados por Ensor, el de los autorretratos. En no pocos de ellos aparece él mismo como un esqueleto ejecutando obra frente a un caballete. *ensorhuis.be*

PARÍS

DISEÑO Y DEPORTE

Hasta el 11 de agosto.
Museo de Luxemburgo.

Una más de las exhibiciones que promueven los inminentes Juegos Olímpicos que albergará la capital francesa este verano. En este caso, focalizada en cómo el diseño participa en el deporte, no solo a partir de la funcionalidad de las prendas utilizadas, sino también con un ojo puesto en la parte estética. Según se asegura, la exposición también explorará cómo el mundo del deporte inspira a los grandes diseñadores y como estos, a su vez, marcan tendencia, incluso llevando sus creaciones al mundo del automóvil o el *prêt-à-porter*.
grandpalais.fr

Obras sobre papel. **Providence**

PROVIDENCE

IMAGINANDO EL PASADO EN OBRAS SOBRE PAPEL DESDE 1750

Hasta el 2 de junio. RISD Museum

Fantasía, Mito, Leyenda. Así se titula esta exposición que propone reflexionar sobre las narrativas históricas de Europa occidental desde la prehistoria hasta la época medieval. Dado que una narrativa es un relato construido socialmente en un lugar y un tiempo determinados, carga no solo con la interpretación de hechos reales, sino con los valores, deseos y miedos de las personas que la cuentan. En esta ocasión en particular, la propuesta toma base en cómo diferentes artistas, Roy Lichtenstein y Tacita Dean entre ellos, se han comprometido con esas narrativas a través de sus creaciones. *risdmuseum.org*

VIENA

DE MONET A PICASSO. LA COLECCIÓN BATLINER

Permanente. Museo Albertina.

En los años 60 del pasado siglo, el abogado y fideicomisario lie-

Colección Batliner. **Viena**

chtensteiniano Herbert Batliner y su esposa Rita comenzaron a coleccionar obras de arte modernistas clásicas. Con alrededor de 500 obras, conformaron la que es considerada una de las mayores colecciones privadas europeas de pintura de ese estilo. Cedida al museo desde 2007, se exhibe allí como exposición permanente, con artistas del impresionismo y el postimpresionismo como Monet, Degas, Cézanne, Toulouse-Lautrec y Gauguin, del expresionismo alemán y del cubismo y más allá, representados por creaciones de Picasso.
albertina.at

WASHINGTON

STAR POWER: FOTOGRAFÍAS DE LA EDAD DE ORO DE HOLLYWOOD

Hasta el 5 de enero.
Galería Nacional de Retratos.

Hacia 1929, el Departamento de Publicidad de los estudios cinematográficos de la Metro-Goldwyn-Mayer contrató como fotógrafo a George Hurrell (1904-1992). Pronto, el joven se convirtió en el principal retratista del estudio. Poses ingeniosas, efectos de iluminación innovadores y retoques hábiles le permitieron moldear imágenes de las grandes estrellas de la pantalla plateada. "Eran personas verdaderamente glamorosas –explicaba– y esa era la imagen que quería transmitir". Se exhiben imágenes con esa aura de Marlene Dietrich, Joan Crawford, Clark Gable y Johnny Weissmuller, entre otros.
npg.si.edu

Gentleman

SUSCRIPCIONES

BIENVENIDO AL CLUB

Desde su aparición, hace casi 20 años, Gentleman
se ha convertido en una referencia esencial de la elegancia y de un
estilo de vida que nos gustaría compartir con usted.
¿quiere recibirnos en su casa?

11 Números
\+
Suplementos especiales

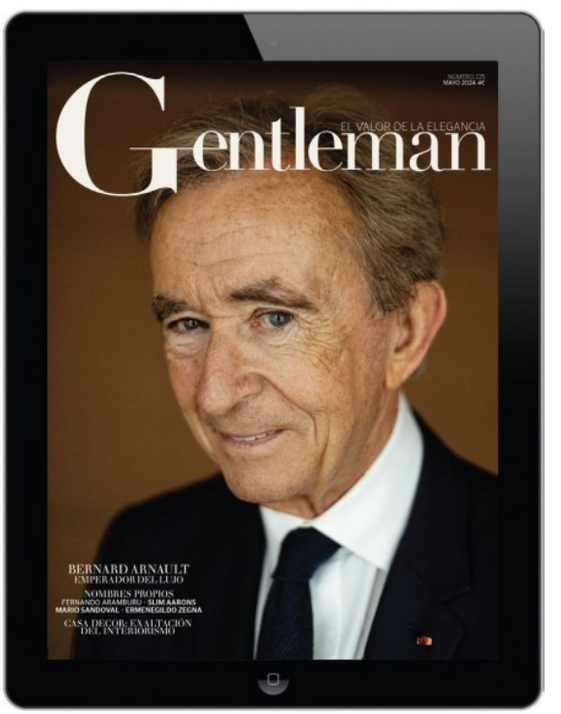
31 €

30% de descuento

22 Números
\+
Suplementos especiales

53 €

40% de descuento

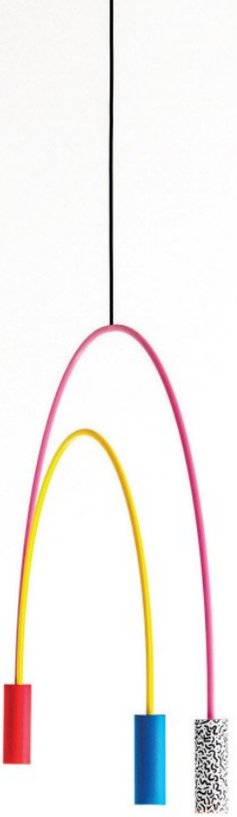


KIOSKO y más · zinio™ · App Store · Google play

Suscripciones: luxurymedia@sgel

Lunes a viernes, de 10.00 a 15.00. Consultar suscripciones para Canarias y extranjero.
Oferta válida en todo el territorio nacional hasta el 31 de diciembre de 2024.

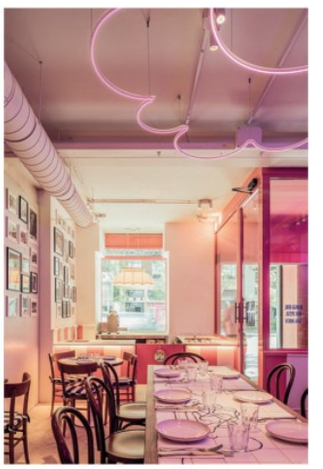
Por su seguridad le informamos que sus datos serán incluidos en un fichero automatizado de Luxury Media S.L. para la gestión de su suscripción y futuras comunicaciones comerciales, incluidos los medios electrónicos. Usted puede acceder, rectificar, cancelar u oponerse enviando una carta acompañada de la fotocopia de su DNI a: Luxury Media S.L. Departamento de Suscripciones (Zendis). Apartado de Correos 1051. 28108 Alcobendas (Madrid). España. *Promoción válida para pagos con recibo domiciliado.



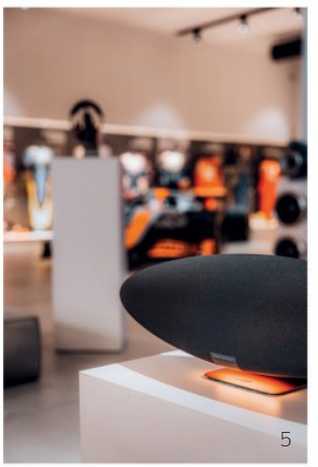
1

2

3



4



5

6

NOTAS

PLACERES DE PRIMAVERA

Gastronomía, música y literatura conviven en esta selección de propuestas pensada para elevar los caprichos de la temporada.

1. **ESTILUZ**
La firma de diseño de iluminación presenta una edición especial de la lámpara *Volta,* con motivo de su 55º aniversario. Está inspirada en el estilo Memphis –que utiliza colores vibrantes y patrones geométricos– e integra un cabezal pintado a mano por expertos artesanos. Consta de 55 ejemplares numerados. estiluz.com

2. **CLASE AZUL**
España no es ajena a la sed por los mezcales supremos que se expande por el mundo. El último en llegar es *Clase Azul San Luis Potosí*, elaborado a partir de la variedad de agave verde, con un proceso respetuoso con los métodos tradicionales. Expresivo, delicado y netamente varietal, se presenta en una botella artesanal que certifica el compromiso de la marca con las comunidades rurales. claseazul.com

3. **JOHNNY CASH**
Songwriter es el nuevo disco formado por 11 canciones inéditas del legendario cantante estadounidense Johnny Cash. Producido por su hijo John Carter Cash y el productor David Ferguson, cuenta con su primer *single*, *Well, Alright*, y éxitos como *Hello Out There*, una reflexión sobre la trascendencia de la raza humana. universalmusiconline.es

4. **BEATA PASTA**
El templo de la pasta fresca acaba de abrir su segundo local en Madrid, en la céntrica calle Princesa. Platos inspirados en la auténtica cocina de las abuelas italianas, pero con un toque contemporáneo. Algunos de ellos son la croqueta de queso y trufa o la burrata putanesca. beata-pasta.com

5. **BOWERS & WILKINS**
La marca de sistemas de audio de alta fidelidad lanza junto a McLaren un altavoz diseñado para integrarse dentro de los deportivos de la compañía. Son personalizables, desde la selección de materiales hasta la calibración de los componentes electrónicos. bowerswilkins.com

6. **¡SILENCIO!**
Así se titula el último libro del escritor Pedro Bravo. Un ensayo filosófico y político en defensa de la naturaleza, la lentitud y la soledad como remedio para paliar los efectos de la tecnología y la hiperproductividad social. penguinlibros.com

Hokusai, en un retrato que le hicieron en 1845. La obra se guarda en la universidad de Keito, en Tokio (Japón).

KATSUSHIKA HOKUSAI

ESTAMPAS JAPONESAS

EN MARZO PASADO, LA SEDE NEOYORQUINA de la casa de subastas de arte Christie's colocó por 3,56 millones de dólares un conjunto completo de 46 grabados en madera del artista japonés Katsushika Hokusai (1760-1849). La particularidad de ese conjunto, que involucra la serie *Treinta y seis vistas del monte Fuji,* más otros diez grabados realizados con posterioridad como resultado de la gran acogida popular que tuvo en su momento, es que hacía dos décadas que no aparecía un juego completo de dicha serie. Sin duda, la pieza más célebre de todas las que la componen es *La gran ola de Kanagawa,* en la que una enorme masa de agua extiende amenazadoras garras desde su cresta sobre dos enjutas barcazas. De hecho, no faltan los que asimilan su importancia a *La Gioconda, La noche estrellada* o el *Guernica*.

Pero no es apropiado continuar sin hacer un pequeño acercamiento al *ukiyo-e,* el marco estético en el que Hokusai desarrolló estos grabados, que, justo es decirlo, solo representan una pequeña parte de una obra profusa en la que se calculan más de 34.000 piezas. El *ukiyo-e* ('estampas del mundo flotante', en japonés) florece en territorio nipón en el siglo XVIII, básicamente como coloridas estampas de perspectivas exageradas y líneas claras, impresas por medio de planchas de madera. Sus temas frecuentan la fugacidad de los placeres mundanos, las costumbres y las formas de vida. Las láminas llegaron a Europa como envoltorio de cerámica en el siglo XIX y sorprendieron a los occidentales con sus técnicas visuales innovadoras y que influenciaron a no pocos creadores del Impresionismo.

Hokusai fue un destacado exponente de este arte, y aunque es más conocido por su serie del monte Fuji, su obra abarca pinturas e ilustraciones, como las viñetas eróticas, un género conocido como *Shunga* ('imágenes de primavera'), o una colección de 15 volúmenes con 4.000 dibujos, llamados *Hokusai Manga*. Se dice que pintó hasta el último día de su vida, a los 89 años. De haber sobrevivido, quizá hubiese hecho realidad este augurio sobre sí mismo: "A los 90 habré penetrado más en la esencia del arte. A los 100, habré alcanzado finalmente un nivel excepcional y, a los 110, cada punto y cada línea de mis dibujos tendrán vida propia". **Luis Ini**

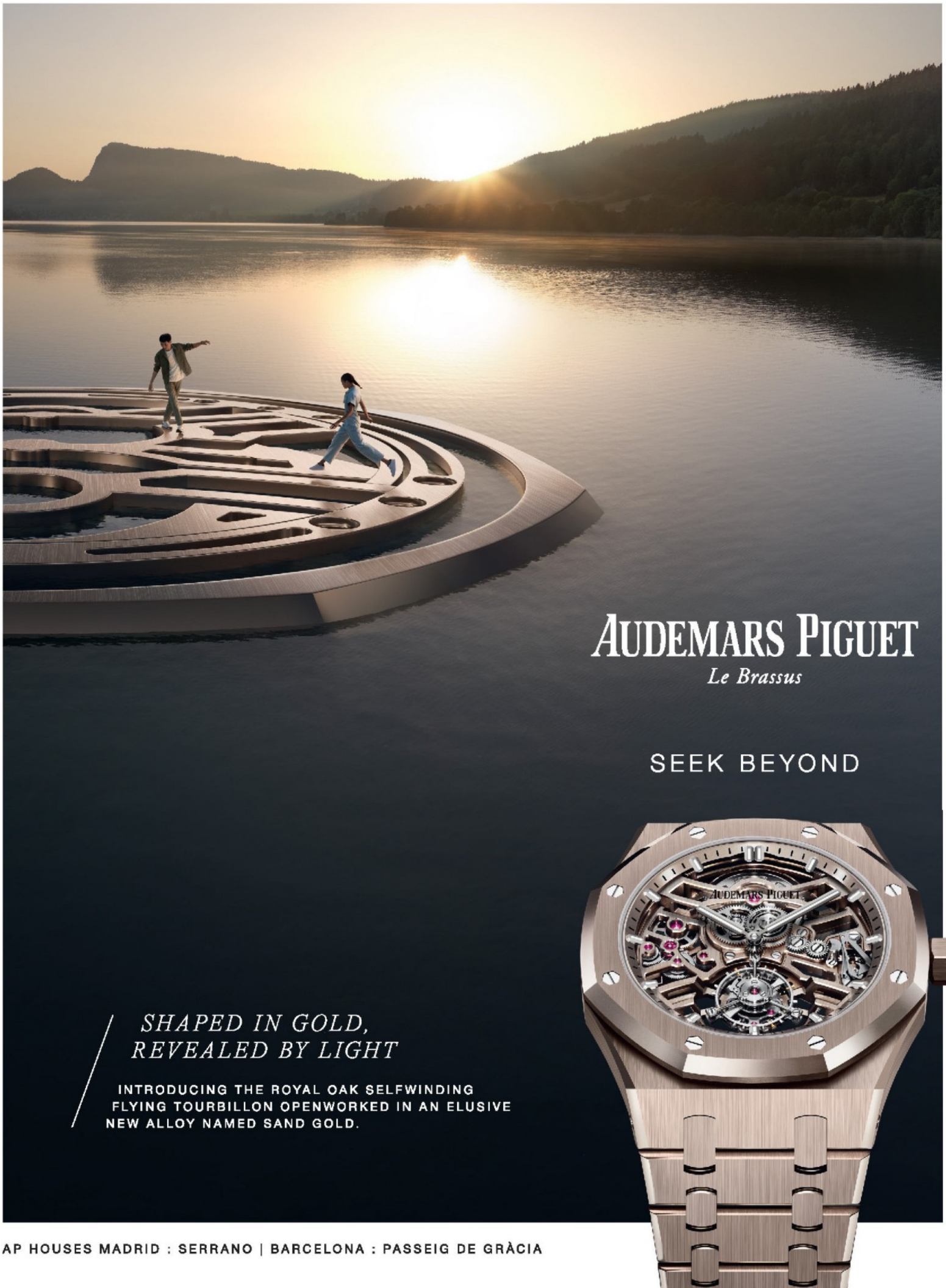
959

SÓLO, un jamón así es el protagonista de nuestra gastronomía.

959. Sólo jamón de bellota 100% elaborado en Jabugo, la cuna del mejor jamón ibérico. Curado lentamente, al ritmo de las estaciones de forma natural en bodegas centenarias. Nuestras bodegas, habitadas por una micro-flora característica del lugar, son garantía de sus matices y aromas extraordinarios. Un jamón de bellota 100% ibérico único, un valioso legado de tradición y respeto al cerdo de bellota 100% Ibérico, controlando cada parte del proceso, aportando su toque singular a cada pieza. Siente en cada loncha su despliegue de exquisitos sabores.

Consorcio de Jabugo

Marques de Aracena 4 - 21380 Jabugo (Huelva). España - T. 955 02 46 94 - F. 955 02 46 95 - consorciodejabugo.com


AUDEMARS PIGUET
Le Brassus
SEEK BEYOND
SHAPED IN GOLD,
REVEALED BY LIGHT
INTRODUCING THE ROYAL OAK SELFWINDING
FLYING TOURBILLON OPENWORKED IN AN ELUSIVE
NEW ALLOY NAMED SAND GOLD.
AP HOUSES MADRID : SERRANO | BARCELONA : PASSEIG DE GRÀCIA